



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Internet merupakan salah satu teknologi yang kian penting pada kehidupan manusia saat ini. Tak heran, kini internet telah menjadi salah satu kebutuhan primer untuk memenuhi hampir seluruh ruang kehidupan manusia. Dari hal yang sederhana hingga yang paling kompleks, semua dapat dikerjakan dengan bantuan dari teknologi internet. Internet merupakan singkatan dari *Interconnected Network*. Menurut Ramadhan (2005) Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang menghubungkan jaringan-jaringan yang berada komputer di seluruh dunia. Salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna Internet terbanyak adalah Indonesia.



Gambar 1: Digital Overview in Indonesia

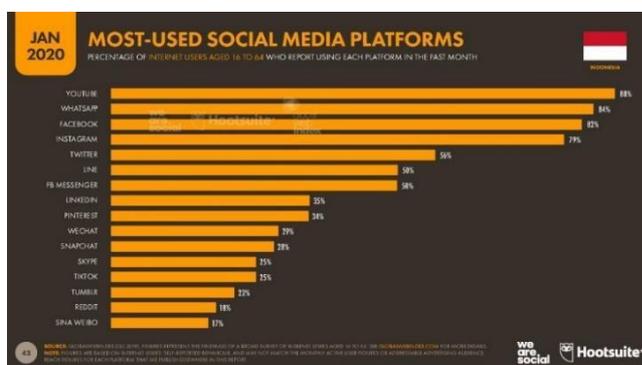
Sumber: Hootsuite.com

Berdasarkan data HootSuite dan We Are Social (Gambar 1), di tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 175,4 juta orang atau sekitar 64% dari seluruh jumlah penduduk Indonesia, Pertumbuhan pengguna internet yang begitu pesat membawa Indonesia berada di posisi ketiga dengan jumlah 25,3 juta peng-akses baru atau pertumbuhan sekitar 17% dalam kategori pertumbuhan peng-akses internet.

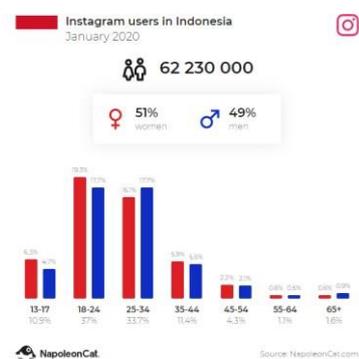
Kemajuan teknologi internet yang bertumbuh semakin pesat tentu memberikan banyak perubahan di masyarakat di Indonesia, salah satunya cara masyarakat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Dengan teknologi internet kita bisa berinteraksi antara satu dengan yang lainnya tanpa perlu bertatap muka secara langsung salah satunya adalah menggunakan media sosial, Media sosial terdiri dari dua kata yaitu kata ‘media’ dan ‘sosial’. Arti media sebagai alat komunikasi. Sedangkan arti dari sosial adalah setiap individu- individu yang ikut serta dalam berkontribusi kepada masyarakat sosial. jadi media sosial adalah alat komunikasi massa yang digunakan masyarakat yang bertujuan untuk sosial (Hasibi *et al*, 2020) sedangkan menurut Ryvo *et al* (2020) media sosial merupakan media *online* yang mempermudah para *users* dalam melakukan sosialisasi, bertukar pendapat, serta tujuan promosi

Pengguna media sosial di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif di Indonesia di tahun 2020 telah mencapai 160 juta *users* (Gambar 1), Dimana sebesar 80% pengguna internet pada ponsel digunakan untuk bermain media sosial tak heran jika perkembangan pesat ini membawa Indonesia berada di posisi ketiga dunia dalam pertumbuhan penggunaan media sosial.

Kini Media sosial telah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia. Bahkan Tidak hanya menjadi sebuah gaya hidup, media sosial juga telah bertransformasi menjadi sebuah platform untuk berinteraksi dengan para konsumen dari sebuah perusahaan.



Gambar 2: Most Used Social Media Platform.
Sumber:Hootsuite.com



Gambar 3: Instagram Users In Indonesia
Sumber:Napoleon Cat

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram (Gambar 2), dimana 70.8% pengguna Instagram berumur 18-34 tahun (Gambar 3).

Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan para pengguna untuk membagikan foto dan video, menggunakan filter digital, serta aktivitas berjejaring lainnya. Nama Instagram sendiri berasal dari kata 'instan' dan 'Telegram', dimana kata 'insta' ini yang diambil dari penamaan kata 'instan' menunjukkan seperti kamera polaroid yang bisa mengambil foto secara instan, sedangkan kata 'Telegram' merujuk kepada sebuah alat yang digunakan dalam mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat (Sendari, 2019). Platform media sosial Instagram menekankan pada aspek visualnya sehingga penting bagi setiap pengguna untuk memerhatikan faktor visual yang akan diunggah agar dapat menarik para *audience*. Tidak hanya faktor visual, Hal lain yang membedakan Instagram dengan platform media sosial yang lainnya adalah *user interface* yang simple - berfokus menampilkan foto dan video dari para akun yang kita ikuti, dan berfokus dalam mengembangkan *mobile apps* (Zejnirovic, 2018) Hal ini sesuai dengan makna kata Instagram yaitu Cepat dalam mengirimkan informasi kepada orang lain.

Kini Instagram tidak hanya sebagai tempat membagikan foto dan video akan tetapi telah bertambah fungsi sebagai sebuah platform yang membantu pemasaran digital bagi para pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan beragam fitur yang ada sebuah perusahaan dapat melakukan pemasaran produk secara mudah dan cepat. Menurut Sri Widowati selaku *Country Director* Facebook Indonesia, Instagram telah memiliki 25 juta profil bisnis dan 2 juta pengiklan diseluruh dunia. Bahkan 50% akun bisnis di Instagram tidak memiliki situs website hal ini memperlihatkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu medium utama dalam menunjukkan kehadiran sebuah perusahaan secara online (Annur, 2019). Oleh karena itu penting di era digital ini perusahaan mengelola platform media sosial yang digunakan, karena

media sosial merupakan wajah perusahaan dalam dunia maya, Sehingga Cara perusahaan dalam memberikan respond setiap komentar maupun pesan yang masuk serta kualitas konten yang ada memberikan pengaruh akan persepsi konsumen mengenai sebuah perusahaan.

Oleh karena itu banyak perusahaan dari berbagai sektor memanfaatkan Instagram sebagai medium untuk melakukan promosi mengenai produk maupun jasa perusahaan. Salah satunya adalah sektor Pendidikan. Dalam sektor Pendidikan salah satu tujuan dari penerapan strategi konten Instagram adalah meningkatkan *Brand Awareness* dari jasa yang ditawarkan, Strategi konten Instagram dalam sektor Pendidikan berbeda dengan sektor lainnya, dikarenakan ketika dalam memilih sebuah sekolah banyak faktor yang dipertimbangkan oleh orangtua seperti latar belakang sosial ekonomi dari orang tua, lokasi, latar belakang guru, status sekolah, lingkungan, keadaan sekolah dan faktor biaya (Boking *et al*, 2013) Maka dari itu sebelum memilih dan mendaftarkan anaknya di suatu sekolah dibutuhkan proses yang panjang yang dapat dimulai dari upaya meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan data Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, terdapat Sembilan puluh enam Sekolah Taman kanak-kanak yang berada di Kawasan Ciputat Tangerang selatan, hal ini membuat setiap sekolah Taman Kanak-kanak harus mengoptimalkan media yang ada agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan maka dari itu di tengah persaingan yang ketat Bumi Bambini memilih untuk mengoptimalkan penggunaan *social media marketing*, Instagram dalam menumbuhkan *Brand Awareness*.

Bumi Bambini Children center merupakan sekolah yang menjadi wadah anak bermain, belajar, beraktivitas serta mengembangkan potensi-potensi yang dimilikinya mempunyai misi membantu orangtua dalam mendidik dan mengembangkan anak agar tumbuh kembang anak menjadi optimal, Bumi Bambini memadukan kurikulum nasional dan kurikulum *Multiple Intelligence* yang berfokus pada Sembilan spektrum pada diri

manusia, antara lain: logika matematika, bahasa, musik, kinestetik, interpersonal, intrapersonal, visual spasial, naturalistik, dan moral spiritual. Bumi Bambini Children Center memiliki program Pendidikan yang dirancang untuk anak berusia 2 s/d 6 tahun, yang terdiri dari kelas PG A (2-3 tahun), PG B (3-4 tahun), TK A (4-5 tahun), dan TK B (5-6 tahun).

Dalam meningkatkan *Brand Awareness*, Bumi Bambini Children Center membuka lowongan *social media intern* yang bertugas dalam mengatur strategi Instagram, mencari konten dan mengatur timeline post, membuat *design* konten Instagram, serta mengunggah setiap konten Instagram sesuai dengan kalender konten. Dimana sebelumnya Instagram Bumi Bambini Children Center belum tertata dengan optimal. Maka dari itu dibutuhkannya pembenahan dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* Bumi Bambini Children Center.

Sehingga penulis sebagai *social media intern* ingin mengamati dan menilai bagaimana Penggunaan Instagram dalam upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Bumi Bambini Children Center.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Dalam dunia Pendidikan, untuk melengkapi teori yang telah dipelajari mahasiswa di perkuliahan dibutuhkan praktik langsung yang bertujuan untuk merasakan langsung bagaimana situasi dan kondisi nyata serta dapat menerapkan mata kuliah yang sudah dipelajari selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah tujuan dari dilaksanakan kegiatan magang:

- Sebagai salah satu syarat terpenuhi mata kuliah *internship* di Universitas Multimedia Nusantara
- Mengetahui penerapan Strategi media sosial khususnya Instagram Bumi Bambini Children Center
- Mengetahui aktivitas media sosial dari Bumi Bambini Children Center

- Menjadi persiapan sebelum memasuki dunia kerja secara langsung serta mempraktikkan teori yang sudah dipelajari selama kuliah

1.3 WAKTU DAN PELAKSANAAN

Kegiatan praktik magang yang dilakukan oleh penulis berada di Bumi Bambini Children Center dengan masa kerja selama 60 (enam puluh) hari kerja sesuai dengan peraturan Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah data mengenai pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang di Bumi Bambini Children Center:

Nama Perusahaan	: Bumi Bambini Children Center
Bidang Usaha	: Sekolah
Hari dan Tanggal Magang	: Senin, 1 Juli – Rabu, 30 September 2020
Hari kerja selama magang	: Senin – Jum’at (<i>Work From Home</i>)
Masa Kerja Magang	: 60 (enam puluh) hari kerja
Posisi Kerja Magang	: <i>Social Media Intern</i>

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum penulis melakukan praktik kerja magang, ada beberapa prosedur yang dilakukan dalam pembentukan laporan terkait praktik kerja magang. Berikut Prosedur yang dilalui oleh penulis:

1. Mengirimkan CV dan *cover letter* kepada kepala sekolah Bumi Bambini Children Center
2. Pada tanggal 1 Juli penulis memulai praktik kerja magang dengan sistem *work form Home* dari hari senin-jum’at
3. Penulis kemudian melakukan proses bimbingan magang sebanyak tujuh kali dengan dosen Pembimbing yang telah ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara
4. Menyusun Laporan Magang

Melaksanakan Sidang Magang yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar strata 1 jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara