

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini mempengaruhi seluruh aktivitas masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Hal ini mempengaruhi berbagai sektor yang ada, salah satunya yaitu sektor pendidikan, di mana pembelajaran dapat dilaksanakan melalui media digital yang terhubung dengan internet. Perkembangan ini kemudian menciptakan tren pembelajaran terbaru untuk memudahkan pelajar dalam mengakses pembelajarannya secara *online*. Pembelajaran yang dapat diakses pun sangat beragam, salah satunya yaitu pembelajaran bahasa asing yang dapat bermanfaat sebagai persiapan untuk masuk ke dunia profesional. Persaingan di dunia kerja setiap tahunnya semakin ketat, hal ini juga dikarenakan adanya penetapan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2016, yang membuat persaingan semakin luas (Karja, 2020). Oleh karena itu, menguasai bahasa asing, khususnya Bahasa Inggris, menjadi persyaratan bekerja hampir di seluruh perusahaan. Menurut Karja (2020), persyaratan bekerja tersebut tidak hanya berlaku untuk Bahasa Inggris saja, tetapi juga Bahasa Mandari dan Bahasa Jepang kini juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih pekerja. Hal ini lah yang perlu dipersiapkan oleh siswa dan mahasiswa sebagai calon pekerja di masa yang akan datang.

Saat ini kemendikbud gencar untuk mensosialisasikan program edukasi berbasis digital agar sekolah dan perguruan tinggi juga dapat bertransformasi demi menghadapi revolusi industri 4.0 (Gpriority.co.id, 2020). Hal ini menunjukkan

bahwa pemerintah serius mempersiapkan sektor pendidikan di Indonesia untuk memasuki tren pembelajaranterbaru di era digital ini. Beberapa tren pembelajaran 4.0 yang merujuk pada tulisan dari seamolec (Latip, 2019), yaitu pembelajaran dapat diakses kapan saja dan jugadi mana saja yang memungkinkan pelajar dapat melakukan pembelajaran tidak hanya di sekolah saja, kemudian pembelajaran yang dilaksanakan secara personal,serta peserta didik yang juga berkesempatan untuk menentukan materi yang akan dipelajarinya. Namun, untuk mewujudkan tren pembelajaran tersebut secara meratadiperlukan fasilitas yang memadai dan juga sumber daya yang berkompeten. Salahsatu perangkat utama yang dapat digunakan dalam proses pembelajaran secara online adalah *smartphone* (Atmoko, 2020).

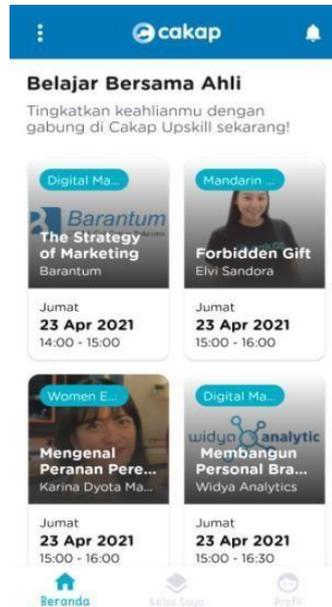
Hal ini lah yang juga dilakukan oleh Cakap sebagai perusahaan *startup* yang bergerak di bidang teknologi edukasi di Indonesia. Cakap berusaha menyediakan pembelajaran dua arah secara langsung melalui media digital berupa aplikasi yang dapat mempertemukan siswa dengan tenaga pengajar profesional yang expert di bidangnya. Aplikasi Cakap dapat diakses melalui smartphone.

Gambar 1. 1 Tampilan Beranda pada Aplikasi Cakap



Sumber: Data Olahan Laporan 2021

Gambar 1. 2 Tampilan Jadwal Kelas pada Aplikasi Cakap



Sumber: Data Olahan Laporan 2021

Cakap menyediakan beragam pembelajaran yang dapat diikuti oleh siswa berupa pembelajaran bahasa, pelatihan kemampuan atau *skill* yang dapat bermanfaat di dunia profesional, serta pengembangan diri dalam berorganisasi dan kehidupan sehari-hari. Melalui Cakap, siswa dapat mengakses pembelajaran secara mudah dengan jadwal yang fleksibel. Adapun, Cakap dalam mengembangkan bisnisnya menggunakan berbagai strategi *marketing communication* untuk dapat menarik minat calon pelanggan dan memperluas cakupan target marketnya. *Marketing Communication* sendiri menurut Kayode (2014) adalah interaksi yang ditargetkan dengan pelanggan dan prospek menggunakan satu atau lebih media seperti *direct email*, koran dan majalah, televisi, radio, *billboards*, telemarketing, dan internet. *Marketing communication* berperan untuk menyusun strategi mengenai pesan yang akan disampaikan kepada publik dengan mengintegrasikan

penggunaan media yang sesuai dengan target market yang dituju.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *Marketing Communication* Cakap memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memasarkan produknya dan menyampaikan pesan kepada audiens. Beberapa kegiatan *marketing communication* yang diterapkan oleh Cakap dalam mengkomunikasikan produknya yaitu dengan melakukan kerja sama berupa *partnership* atau kemitraan dengan instansi terkait, serta mengadakan *special event*. Pengertian *partnership* atau kemitraan mengutip dari Investopedia (Aliya, 2021), adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih secara formal untuk mengurus bisnis dan membagi keuntungan. Adapun, *partnership* yang dilakukan oleh *marketing communication* Cakap berupa *partnership marketing* untuk memperkenalkan Cakap kepada target audiens dan target market. *Partnership marketing* adalah bagaimana perusahaan dapat berkolaborasi dengan seseorang dan suatu bisnis yang memiliki hubungan dengan pasar yang dituju oleh perusahaan (MYcustomer, 2020). Melalui *partnership marketing*, perusahaan dapat memperkenalkan dan meningkatkan *exposure* produknya.

Selain itu, *marketing communication* Cakap juga menyelenggarakan *special event* untuk menarik perhatian target marketnya. Menurut Goldblatt (1990) dalam (Zubair & Shahidah, 2017), *Special event* adalah kegiatan yang dapat mempengaruhi fisik, sensual, emosional, dan intelektual yang berdampak pada pikiran seseorang. Zubair dan Shahidah (2017) juga mengatakan bahwa *special event* adalah salah satu upaya untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dengan mengemas berbagai kegiatan yang menarik. Dalam menciptakan *event* dengan berbagai kegiatan yang menarik perhatian target market, diperlukan

perencanaan strategis di dalamnya. Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana *event* tersebut dapat berjalan dengan sukses dan memberikan pengaruh atau dampak terhadap perusahaan atau bisnis.

Oleh karena itu, mahasiswa melaksanakan magang dan terjun ke lapangan langsung untuk menambah wawasan dan pengalaman khususnya di bidang *partnership* dan *special event*, sebelum masuk ke dunia kerja yang sesungguhnya. Hal ini dilakukan untuk mengasah skill dan juga kompetensi di bidang *marketing* dan komunikasi, yang dapat bermanfaat di dunia kerja.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari program kerja magang ini adalah sebagai berikut:

- 1.1.1 Menambah wawasan pengetahuan di dunia kerja di bidang *marketing communication* khususnya *partnership* dan *special event*.
- 1.1.2 Mengasah *hard skill & soft skill* di dunia kerja selama magangberlangsung.
- 1.1.3 Memberikan pengalaman dalam bekerja di bidang *marketingcommunication* khususnya *partnership* dan *special event*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang dihitung dari tanggal 28 Agustus 2020 hingga 24 November 2020. Adapun jam kerja magang yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu setiap hari senin sampai jumat dan dimulai dari pukul 09.00 sampai 17.00 WIB selama 3 bulan. Kegiatan kerja magang yang dilakukan mahasiswa di perusahaan diatur oleh Ibu Margarita Tan selaku Chief Creative Officer di Cakap yang merupakan pembimbing lapangan mahasiswa. Mahasiswa ditempatkan di divisi *marketing communication* khususnya pada bagian *partnership* dan *event*. Kegiatan kerja magang dilakukan secara *offline (Work From*

Office) dan *online (Work From Home)* sesuai dengan peraturan PSBB yang diberlakukan oleh pemerintah di masa pandemi Covid-19.

Prosedur kerja magang diawali dengan mengikuti bimbingan magang yang wajib diikuti oleh seluruh Mahasiswa UMN sebelum melakukan kegiatan magang. Kemudian, mahasiswa mencari tempat magang yang sesuai dengan kriteria dari UMN. Mahasiswa melakukan pendaftaran di perusahaan tempat magang dengan melampirkan surat lamaran dan CV. Setelah dua minggu berlalu, mahasiswa mendapat panggilan dari perusahaan tempat magang dan melakukan *interview* melalui telepon langsung. Mahasiswa kemudian mengajukan form KM-01 kepada pihak universitas untuk mendapat persetujuan kerja magang di perusahaan tersebut bersamaan dengan menunggu hasil *interview* yang sudah dilakukan. Setelah itu mahasiswa akan mendapat KM-02 yaitu berupa surat rekomendasi magang ke perusahaan.

Mahasiswa kemudian diterima di tempat magang dan melakukan kegiatan kerja magang sesuai dengan prosedur dari Universitas Multimedia Nusantara dan juga perusahaan tempat magang (CAKAP). Selain itu, mahasiswa juga melengkapi dokumen yang diperlukan oleh pihak UMN dari KM-03 sampai dengan KM-07, seperti kartu kerja magang, kehadiran kerja magang, laporan realisasi kerja magang, penilaian kerja magang, dan lembar verifikasi laporan magang. Dokumen tersebut dibutuhkan untuk pembuatan laporan kerja magang mahasiswa sebagai bentuk laporan dari proses kerja magang yang telah dilakukan mahasiswa selama 60 hari yang akan diarahkan oleh dosen pembimbing magang.