



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

Di masa pandemi wabah COVID-19 ini, banyaknya pelajar yang membutuhkan pelajaran tambahan di rumah dikarenakan kurangnya materi dari sekolah dan kerap kurang memahami materi karna terbatasnya penjelasan dari guru. Pelajar membutuhkan bimbingan tambahan dari les atau materi yang didapatkan dari digital. Kemdikbud juga menyebut rata-rata siswa tidak bisa memahami pelajaran dalam kondisi kegiatan belajar jarak jauh. Siswa juga tidak berkonsentrasi secara penuh jika belajar di rumah (Zunita, 2020).

PT Ruang Raya Indonesia membangun Ruangguru untuk membantu permasalahan tersebut dan membantu dalam peningkatan kualitas belajar para pelajar melalui teknologi di luar sekolah yang dapat menjangkau hingga pelosok-pelosok dengan tujuan seluruh pelajar di Indonesia bisa mendapatkan hak pendidikan yang setara. Ruangguru juga telah digunakan lebih dari 22 juta pelajar dari Indonesia, Thailand, dan Vietnam.

Ruangguru merupakan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan dan kini berada di ranking 25 dalam daftar perusahaan paling inovatif di dunia dari 50 perusahaan terpilih lainnya. Sementara dalam bidang pendidikan Ruangguru meraih posisi ke-2 di dunia dan menjadi satu-satunya perusahaan bidang pendidikan asal Indonesia dan Asia Tenggara (Fikri, 2021).

Menurut Fast Company (perusahaan publikasi bisnis asal Amerika), Ruangguru berhasil masuk ke dalam daftar perusahaan paling inovatif di dunia karena inisiatifnya yang sangat banyak untuk membantu kegiatan belajar selama masa pandemi COVID-19 ini, salah satunya yaitu melalui inisiatif Sekolah *Online* Ruangguru Gratis yang diluncurkan langsung sejak penetapan kegiatan belajar di rumah pada Maret 2020 lalu (Fikri, 2021).

Ruangguru tentunya memiliki beberapa kompetitor yaitu salah satunya adalah Quipper Indonesia yang merupakan aplikasi belajar *online* asal London, Inggris yang tersedia di Indonesia, Jepang dan Filipina. Quipper memiliki kesamaan dengan Ruangguru yaitu sebuah media belajar *online* yang menyajikan konten belajar menggunakan video yang dapat diakses pada *smartphone*. Perbedaan dari segi *marketing communication* yaitu Quipper jarang menggunakan metode *influencer marketing* di media sosial sehingga sedikit sekali yang mengingat *brand* Quipper, sedangkan metode ini merupakan cara paling efektif untuk mendekati orang tua dan pelajar jaman sekarang yang sangat melek digital dan mudah terpengaruh oleh *influencer*. Berbeda dengan Ruangguru yang menggunakan *influencer marketing* di media sosial dan berhasil untuk lebih dikenal dan diingat oleh pengguna Internet karena terkesan lebih menarik dan mengikuti *trend*. Hal ini yang menjadikan alasan utama dalam memilih Ruangguru dibandingkan Quipper untuk kerja magang dan belajar di dunia *influencer marketing* ini.

Ruangguru memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk melakukan pemasaran *brand* dan produk-produknya yang tentunya kini juga digunakan oleh banyak perusahaan. Tujuan utama yang terkait dengan penggunaan pemasaran media sosial untuk tujuan promosi adalah untuk membantu menggerakkan konsumen melalui proses pembelian. Pemasar menargetkan berbagai tahap siklus ini untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand liking* dan *brand image*, membangun ekuitas merek, menghasut keinginan, dan menggerakkan konsumen untuk bertindak (Tuten, 2021).

Tujuan Ruangguru dan Divisi Influencer Marketing memilih untuk menggunakan metode *influencer marketing* yaitu untuk lebih dikenal dan diingat lagi oleh pengguna Internet dan mendapatkan pengguna baru setiap harinya. *Influencer marketing* menurut Hariyanti & Wirapraja (2018, p. 137) adalah sebuah metode yang menentukan figur yang dianggap memiliki pengaruh kepada masyarakat atau segmen target konsumen yang dituju dan tepat menjadi sasaran promosi dari brand tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat sang *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu *brand* yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki *brand* sehingga dapat

meningkatkan tingkat penjualan dari *brand* produk tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018, p. 137).

Divisi Influencer Marketing sangat berperan di perusahaan karena iklan-iklan yang dipasarkan dapat tersebar lebih luas dan tepat pada target, juga dapat dipercayai oleh audiens melalui konten menarik bersponsor *influencer* tersebut. *Influencer marketing* dimungkinkan karena orang-orang nyata dapat berinteraksi dengan orang-orang nyata lainnya dengan cara yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya. *Influencer marketing* berhasil karena orang-orang nyata lebih mempercayai orang-orang nyata lainnya daripada mereka mempercayai *brand* (Sammis, et al., 2016, p. 38). Maka dari itu, *influencer* sangat membantu Ruangguru dalam mempromosikan *brand* dan produknya dengan jangkauan yang tidak terbatas di Internet ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, praktik kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana aktivitas *influencer marketing* di Ruangguru dengan posisi di Departemen Brand Marketing yang menduduki Divisi Influencer Marketing,
2. Mendapatkan pengalaman kerja nyata sebelum menghadapi dunia kerja setelah lulus sesuai dengan latar belakang studi yang sedang dijalani.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu kerja magang dihitung oleh kampus sejak tanggal 15 Maret 2021 dan berakhir pada tanggal 15 Juni 2021. Pelaksanaan kerja magang di Ruangguru yaitu setiap hari Senin – Jumat mulai dari jam 09.00 hingga 18:00. Kerja magang dilaksanakan di rumah atau *work from home* dikarenakan adanya pandemi COVID-19.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut proses pelaksanaan kerja magang, sebagai berikut:

1. Melakukan pengisian KRS dan mengambil mata kuliah *Internship* pada bulan Januari 2021.
2. Mencari kerja magang pada perusahaan dengan divisi yang sesuai dengan jurusan yang sedang dijalani yaitu *Strategic Marketing Communication*.
3. Melamar kerja magang melalui LinkedIn serta menyertakan CV pada *job application* Ruangguru divisi Influencer Management Intern.
4. Dihubungi oleh HR Ruangguru untuk melanjutkan ke tahap wawancara.
5. Melakukan wawancara melalui Google Meet dengan *user* dari divisi Influencer Marketing Ruangguru pada 4 Maret 2021 pukul 11.00 WIB.
6. Mengisi dan mengajukan KM-01 kepada kampus melalui *form*.
7. Dikabarkan lolos tahap wawancara pada tanggal 6 Maret 2021, lalu menyerahkan KM-02 kepada HR Ruangguru untuk mendapatkan Surat Keterangan Diterima Magang dan diupload ke myumn.
8. Melaksanakan kerja magang di Ruangguru sebagai Influencer Management Intern dari bulan Maret hingga Juni 2021.
9. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing,
10. Mengisi dan melengkapi KM-03 hingga KM-07 sebagai syarat sidang magang.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A