

BAB I

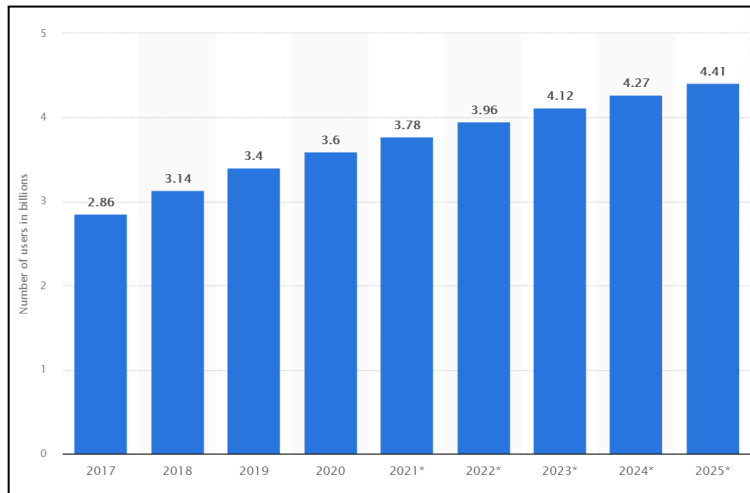
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet, cara manusia untuk saling berkomunikasi turut mengalami perkembangan. Perkembangan dalam hal komunikasi terjadi salah satunya karena keberadaan *social media*. Kehadiran *social media* telah membuka kesempatan yang luas baik bagi pengguna untuk saling bertukar informasi, maupun bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis yang dimilikinya secara *online*. Dengan didukung fitur *social media* yang terus diperbarui, suatu *brand* dapat dengan mudah terhubung dengan konsumen.

Kegiatan bisnis khususnya pemasaran produk secara *online* sudah bukan hal yang tidak mungkin dilakukan. Melalui *social media*, perusahaan dapat menentukan *potential target market*, mempromosikan produk yang ditujukan langsung kepada *target market*, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Di sisi lain, kehadiran *social media* juga turut membawa beragam kemudahan bagi konsumen. Konsumen dapat mengenali perusahaan sekaligus produk yang ditawarkan hanya dengan menjelajahi berbagai konten di akun *social media* milik perusahaan. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah menjangkau perusahaan melalui beberapa fitur pada *social media* seperti *direct message* dan *comment section*.

Jumlah pengguna *social media* yang kian hari terus bertambah menjadi peluang bagi *brand* untuk terus memperluas *target market* secara *online*. Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista (2021), diketahui bahwa pada tahun 2021 diproyeksikan akan terdapat 3.78 miliar pengguna aktif *social media* di dunia. Angka tersebut akan terus bertambah dan diperkirakan dapat mencapai 4.41 miliar pengguna aktif pada tahun 2025. Berikut adalah data dan proyeksi jumlah pengguna *social media* di dunia dari tahun 2017 hingga beberapa tahun ke depan pada gambar 1.1.



Sumber: Statista, 2021

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Social Media* di Dunia

Berdasarkan data dari Digital 2021 Indonesia, jumlah pengguna *social media* pada Januari 2021 sudah mencapai 170 juta atau 61.8% dari total pengguna internet di Indonesia. Angka ini diketahui sudah meningkat sebesar 6.3% dari tahun 2020. Selain itu, Digital 2021 Indonesia juga menjelaskan bahwa setiap pengguna *social media* dapat menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 14 menit untuk menggunakan *social media* setiap harinya (DataReportal, 2021). Berikut adalah data dari Digital 2021 Indonesia mengenai *social media behaviour* di Indonesia pada gambar 1.2.



Sumber: Data Reportal, 2021

Gambar 1.2 *Social Media Behaviours* di Indonesia

Dengan tingginya intensitas penggunaan *social media* di Indonesia, kegiatan pemasaran *brand* kini secara bertahap mulai terfokus pada beberapa platform *social media* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya. Bagi sebagian perusahaan bahkan menjadikan *social media* sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran. Selain karena besarnya potensi *target market* yang tersedia, biaya yang dikeluarkan dalam membangun kegiatan pemasaran pada *social media* pun terjangkau atau bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali (*organic*). Lebih jauh lagi, perusahaan juga dapat menciptakan komunitas *online* bagi konsumennya, sehingga memudahkan perusahaan untuk membangun hubungan yang erat dan terus membagikan informasi bagi konsumen.

Meskipun *social media* menyediakan beragam kemudahan, menciptakan dan menjaga *social media engagement* bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan. Padahal, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Colliander et al. (2015), ditemukan bahwa *brand* yang berhasil melibatkan (*engage*) *customer* dalam komunikasi dua arah di *social media* akan lebih mudah dalam meningkatkan *purchase intention* dan *brand attitudes*. Selain itu, Moran (2019) menjelaskan bahwa *social media engagement* memiliki peran dalam membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *eWOM*. Dengan kata lain, menciptakan *social media engagement* merupakan salah satu hal yang harus diwujudkan demi keberhasilan perusahaan dalam menggaet pasar yang lebih luas secara *online*.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis ingin mengangkat permasalahan terkait *social media engagement* pada PT Origo Edukasi Internasional. Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis telah mengidentifikasi adanya masalah dalam penggunaan *content features* seperti *interactive cues* dan *media richness* yang belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga upaya untuk meningkatkan *engagement* pada akun *social media* milik PT Origo Edukasi Internasional terbilang cukup sulit. Padahal, *content features* yang dimanfaatkan secara maksimal dapat meningkatkan *social media engagement* yang nantinya akan berdampak positif pada aktivitas pemasaran.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan penulis adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan mata kuliah *Internship*. Pada praktik kerja magang, penulis juga telah mengaplikasikan teori dan pembelajaran yang diperoleh selama masa perkuliahan secara nyata dalam dunia kerja profesional.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis di PT Origo Edukasi Internasional adalah antara lain:

1. Mengaplikasikan teori dan pembelajaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan secara nyata dalam dunia kerja profesional.
2. Memperoleh kesempatan untuk belajar lebih dalam mengenai penerapan *marketing* dalam suatu perusahaan.
3. Memperoleh pengalaman bekerja dalam dunia kerja sebagai langkah awal bagi penulis untuk mempersiapkan karir di masa depan.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang dengan durasi 60 hari kerja sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Nama Perusahaan: PT Origo Edukasi Internasional
2. Bidang Usaha: Pendidikan
3. Alamat: Schinder Business Center in the 27th floor of Noble House
Jalan Dr. Ide Anak Agung Gde Agung Kav. E 4.2 Kuningan, Jakarta Selatan 12950
4. Waktu Pelaksanaan: 2 Juni 2021 – 2 September 2021

5. Waktu Kerja: Senin – Jumat, pukul 09.30 – 17.30 WIB
6. Posisi Magang: *Marketing Intern*

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis:

1. Tahap Pengajuan:

Pada tanggal 2 Mei 2021, penulis mengirimkan CV dan portofolio kepada PT Origo Edukasi Internasional melalui LinkedIn.
2. Tahap *Recruitment*:
 - a. Pada tanggal 6 Mei 2021, penulis diundang untuk melakukan *interview* secara *online* dengan *Business Development Analyst* dari PT Origo Edukasi Internasional.
 - b. Pada tanggal 17 Mei 2021, penulis ditugaskan untuk menyelesaikan *case study* sebagai salah satu bentuk penilaian dari seleksi magang.
 - c. Pada tanggal 24 Mei 2021, penulis diundang untuk melakukan panggilan telepon dengan *Director* dari PT Origo Edukasi Internasional.
 - d. Pada tanggal 24 Mei 2021, penulis dikabarkan bahwa telah diterima menjadi karyawan magang dengan posisi *Marketing Intern* di PT Origo Edukasi Internasional. Pada hari yang sama, penulis menandatangani *offer letter* yang diberikan.
3. Tahap Praktik Kerja Magang:
 - a. Pada tanggal 2 Juni 2021, penulis memulai hari pertama sebagai *Marketing Intern* di PT Origo Edukasi Internasional.
 - b. Dalam kurun waktu 3 bulan (2 Juni 2021 – 2 September 2021), penulis melaksanakan kerja magang.
 - c. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing magang.

- d. Penulis menyusun laporan kerja magang, serta melengkapi dokumen yang diperlukan seperti kartu kerja magang, kehadiran kerja magang, laporan realisasi kerja magang, penilaian kerja magang, dan lembar verifikasi.
- e. Penulis melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat kelulusan mata kuliah *Internship*.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Laporan kerja magang yang berjudul “Peran *Content Features* dalam Meningkatkan *Social Media Engagement* pada PT Origo Edukasi Internasional” terdiri dari 4 bab. Berikut adalah sistematika penulisan laporan kerja magang:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang dari topik yang diangkat penulis, pokok permasalahan yang dihadapi saat pelaksanaan praktik kerja magang, maksud dan tujuan penulis melaksanakan praktik kerja magang, waktu dan prosedur kerja magang, serta sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum dari PT Origo Edukasi Internasional yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, *tagline* perusahaan, layanan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta landasan teori yang berkaitan dengan topik laporan kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini secara garis besar melaporkan pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis, yang meliputi: kedudukan dan koordinasi yang dimiliki penulis, tugas yang dilakukan, uraian pelaksanaan kerja magang (proses pelaksanaan & implementasi kerja magang, kendala yang ditemukan, solusi atas kendala yang ditemukan), serta uraian mengenai pengaplikasian landasan teori pada permasalahan yang dihadapi.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dari seluruh uraian dalam laporan kerja magang, beserta saran yang diberikan oleh penulis untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh PT Origo Edukasi Internasional.