

BAB I

PENDAHULUAN

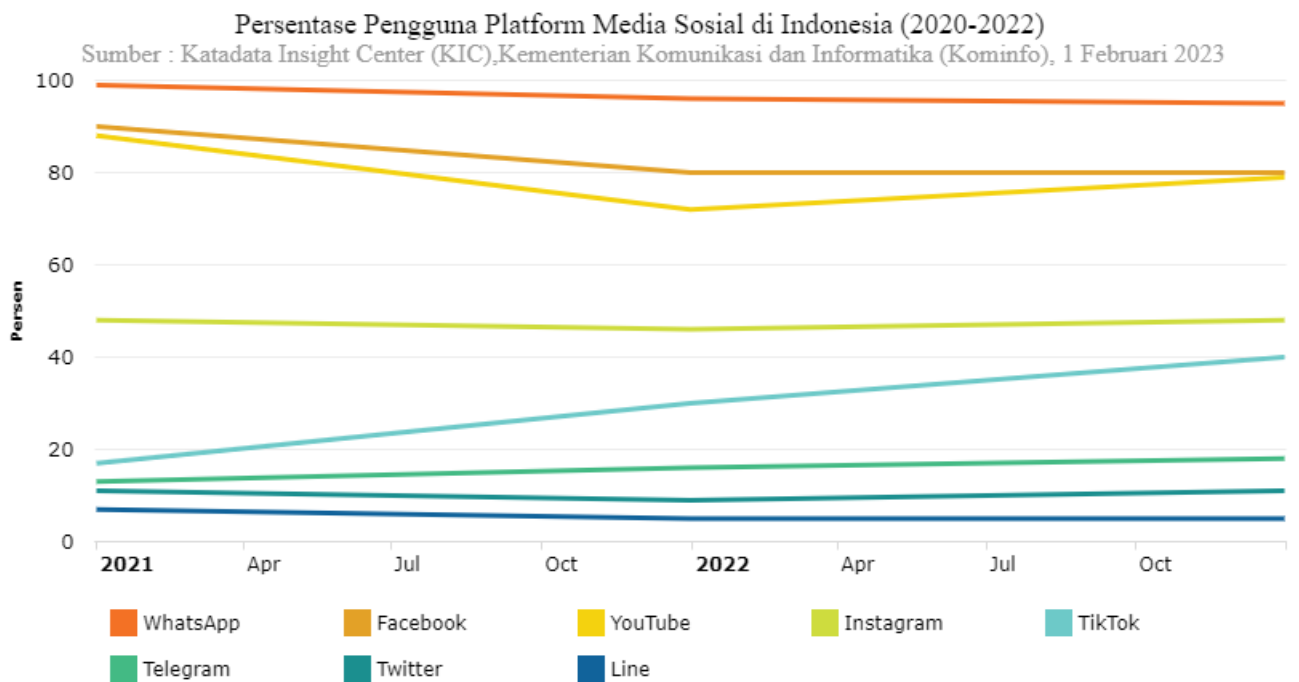
1.1. Latar Belakang

Saat ini digitalisasi sudah mulai mendominasi pada seluruh sektor, baik pada bidang pekerjaan, pendidikan, aktivitas, hiburan dan masih banyak lagi. Maka dari itu semua orang mau tidak mau harus melek dan sadar akan pentingnya era digitalisasi yang kedepannya akan semakin berkembang pesat, karena jika tidak menyesuaikan dengan digitalisasi maka kemungkinan akan tertinggal dari yang lain akan sangat besar. Pada era digital ini semua sektor tersebut tentu saja mulai beralih dan bahkan banyak memanfaatkan teknologi untuk menjalankan bisnis atau kepentingannya, apalagi sejak pandemi menyerang pada tahun 2020 peran dunia digital semakin marak digunakan di sektor manapun dan kebanyakan orang menggunakan *platform digital* dan media sosial karena dipermudah untuk melakukan aktivitas secara jarak jauh data yang diperoleh oleh Dewan Teknologi Informasi dan Komunikasi Nasional (WANTIKNAS) terdapat kenaikan 41% pada penggunaan laman WhatsApp dan Instagram setelah pandemi masuk ke Indonesia.

Hal ini tentunya membuat peluang untuk para pebisnis merambah menggunakan media sosial dan *platform online* lainnya untuk melebarkan sayapnya dan meraup market lebih luas lagi sehingga para pebisnis sudah banyak yang berfokus pada media sosial yang mereka punya dengan tujuan mengenalkan produk kepada orang banyak dan menaikkan keuntungan bagi perusahaan, maka dari itu ketika perusahaan ingin mengin berfokus untuk memasarkan lebih luas produknya peranan dari media sosial *specialist* yang akan diandalkan. Peranan dari *social media specialist* sendiri adalah membantu mempromosikan dan menarik pelanggan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan seperti dengan membuat konten yang menarik, membuat *copywriting* yang baik agar tepat sasaran untuk *market segment* yang dituju

Peran *Social Media Specialist*....., Alivia Syaidha Nur Syava, Universitas Multimedia Nusantara

sehingga *followers* bertambah semakin banyak agar dapat mengakibatkan sosial media perusahaan memiliki pengaruh untuk meningkatkan *brand awareness* untuk menjadi lebih tinggi.



Katadata.co.id

databoks

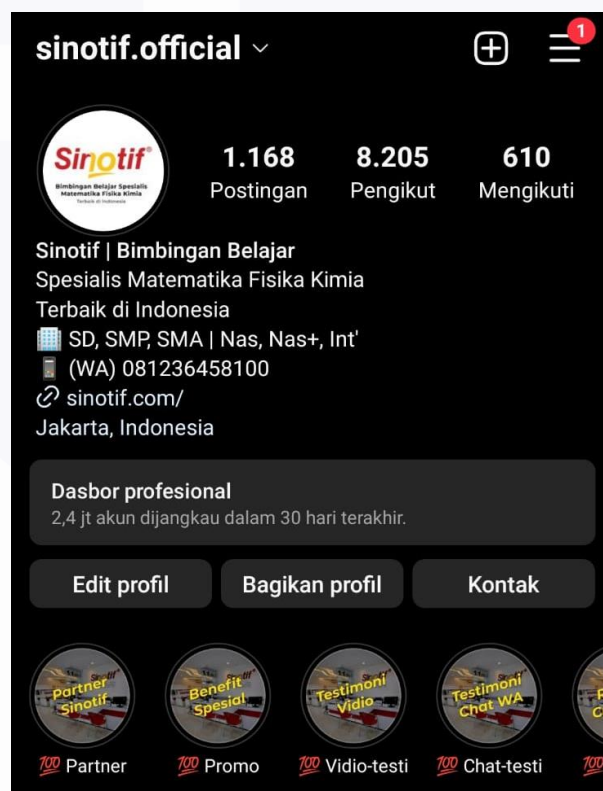
Gambar 1. 1 Persentase Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia

Sumber : Databoks, 2023

Menyadari akan peluang besar tersebut Sinotif Indonesia melakukan penyesuaian dengan era digitalisasi seperti saat ini, dimana Sinotif Indonesia adalah perusahaan yang bergerak pada bidang bimbingan belajar yang berfokus pada bidang Matematika, Fisika, dan Kimia yang sudah memiliki 7 ribu *followers* pada Instagram sinotif.official dan tidak hanya itu Sinotif juga merambah media sosial seperti Tiktok dengan pengikut 19.4 ribu per tanggal 20

Peran *Social Media Specialist*....., Alivia Syaidha Nur Syava, Universitas Multimedia Nusantara

Februari 2023. Sinotif memiliki beberapa media sosial lainnya seperti Facebook, Youtube dan juga Twitter untuk digunakan sebagai sarana pemberi informasi dan menuangkan konten yang dimiliki untuk menarik market segment yang mereka tuju. Namun untuk saat ini mereka berfokus pada dua sosial media yaitu Instagram dan juga Tiktok karena dua media sosial tersebut sedang banyak digunakan oleh semua orang.



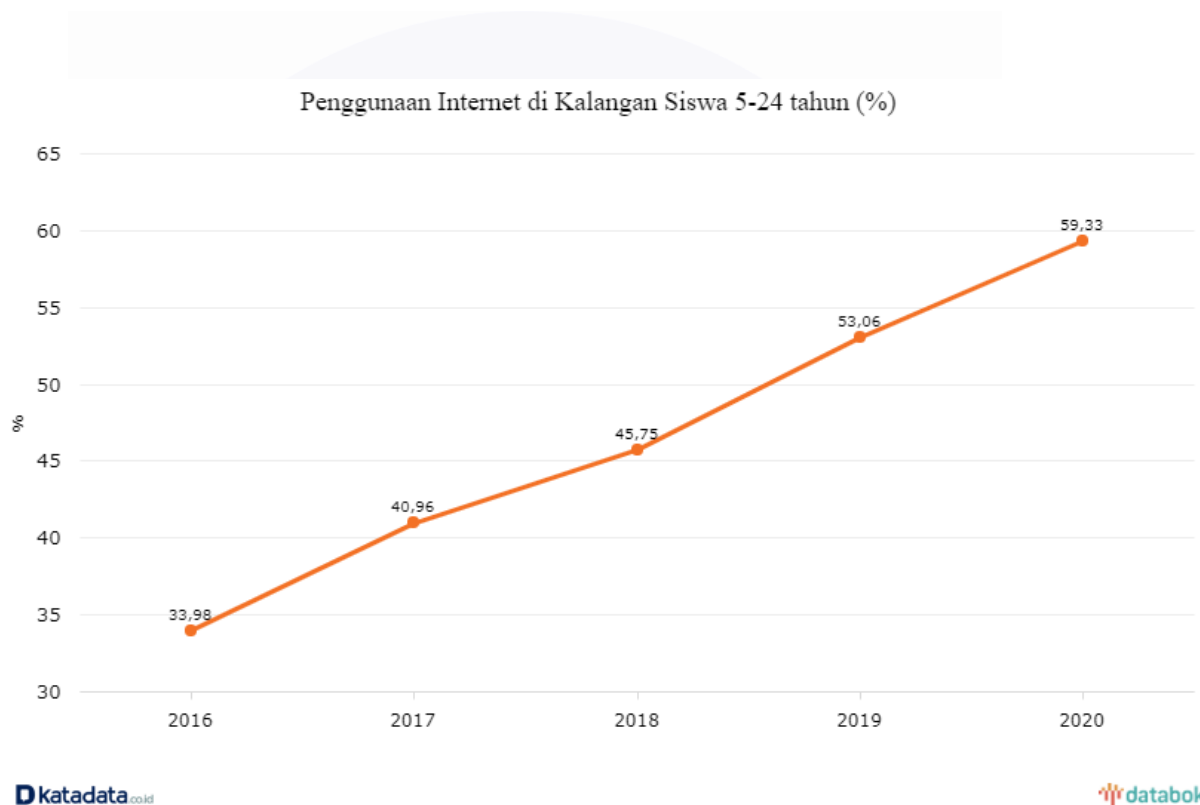
Gambar 1. 2 Media sosial Instagram Sinotif

Sumber : Instagram official Sinotif

Peranan dari Instagram pada Sinotif juga sangat penting karena sejak dialihkan menjadi bimbingan belajar *online* media Instagram sinotif digunakan sebagai sarana komunikasi dan menjalin hubungan dengan para orang tua dan siswa maupun bagi para peminat yang ingin mendaftarkan dirinya pada bimbingan belajar Sinotif. Maka dari itu pentingnya *Brand Awareness* pada media Instagram bagi PT Sinotif Indonesia sangat berpengaruh penting untuk memperluas jaringan marketing bagi perusahaan untuk menjangkau calon market Peran *Social Media Specialist*....., Alivia Syaitha Nur Syava, Universitas Multimedia Nusantara

yang akan menggunakan jasa bimbingan belajar jika dibandingkan dengan bimbingan belajar yang dilakukan secara *online* contohnya seperti Ruangguru, Zenius, dan Quipper yang sudah memiliki lebih dari (100.000) seratus ribu pengikut maka Sinotif jelas harus meningkatkan *brand Awareness* pada perusahaan untuk mendapat menarik minat para calon pengguna untuk dapat menyandingkan dengan merek kompetitor lain yang ada. Sedangkan Pengertian *brand awareness* menurut Philip Kotler (2000) "*Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk bisa mengetahui brand juga produk yang dipasarkan oleh merek tersebut" sedangkan menurut pendapat Keller (1993) "*Brand awareness* adalah sejauh mana para konsumen bisa mengetahui dan juga mengingat merek tersebut di pasar".

Meskipun dibidang baru beralih dan memanfaatkan teknologi digital jika digali lagi peluang yang ada dengan menggunakan keunggulan yang dimiliki PT Sinotif Indonesia akan dapat menyaingi brand bimbingan belajar online yang sudah memiliki *brand* yang cukup dikenal.



Gambar 1. 3 Penggunaan Internet di Kalangan Siswa 5-24 tahun

Sumber : Databoks, 2023

Berdasarkan data yang telah data pada laman katadata.com menyebutkan bahwa semenjak tahun 2016 dimulai penggunaan internet pada halaman para siswa sudah semakin meningkat penggunaannya dapat dilihat pada gambar yang tertera keikan dari tahun ketahun dapat dikatakan meningkat secara signifikan karena peningkatan yang semulanya 6,98% pada 2016 menuju 2017 terus meningkat hingga pada tahun 2020 dan ditambah pada tahun 2020 Indonesia mengalami masa pandemi yang membuat sebagian orang sudah mengetahui pembelajaran jarak jauh dan bagaimana manfaat dan juga kepraktisannya akan semakin mempertahankan bahkan meningkatkan adanya penggunaan internet bagi kalangan para pelajar bahkan hingga orang tua. Maka potensi PT Sinotif Indonesia akan semakin besar untuk mengembangkan marketnya kepada anak-
 Peran *Social Media Specialist.....*, Alivia Syaidha Nur Syava, Universitas Multimedia Nusantara

anak yang membutuhkan bimbingan belajar online yang memiliki fitur cukup lengkap dibandingkan bimbingan belajar lain.

Maka dari itu untuk menarik minat siswa dan orang tua pengembangan brand Sinotif harus dilakukan sedari sekarang untuk menarik calon pengguna, karena itu pemanfaatan digital marketing sangatlah penting terutama pada pemanfaatan sosial media agar termanfaatkan dengan maksimal dan lebih cepat tersebar informasi yang diinginkan oleh perusahaan pada target market.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, membuat penulis tertarik untuk mengetahui dan memperdalam kemampuan serta pengetahuan dalam proses kerja *social media specialist* pada PT Sinotif Indonesia sehingga mengetahui pengaruh Sosial media dalam pengembangan *brand awareness* untuk perusahaan sehingga nama dari perusahaan akan menjadi lebih dikenal oleh berbagai *market segment* dan memiliki dampak kenaikan penggunaan layanan bimbel yang ditawarkan oleh PT Sinotif Indonesia. Hal ini diharapkan dapat tercapai selama proses magang dilakukan yaitu sebanyak 800 (delapan ratus) jam kerja yang sedang dijalankan penulis.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Keikutsertaan dalam proses kerja magang ini memiliki tujuan dan juga maksud agar mempunyai gambaran untuk aktifitas digital marketing di dunia kerja pada bidang *social media specialist* agar bisa dijadikan pengalaman kerja dan mengimplementasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Secara spesifik, pelaksanaan magang ini ditujukan untuk:

1. Mengetahui bagaimana proses kerja dan mengetahui bagaimana bagian *social media specialist* mengelola dan menarik minat market segment digital marketing dalam PT Sinotif Indonesia.
2. Dapat mengelola dan menangani konten dan mengetahui bagaimana grafik yang baik untuk mengunggah dan menarik minat peluang market segment baru pada media Instagram dan Tiktok.

3. Mendapat pengalaman untuk mengimplementasikan pengetahuan pada bidang *social media specialist* yang menambah wawasan mengenai digital marketing di dalam PT Sinotif Indonesia.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juli 2023 dengan memiliki 800 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1, serta sesuai dengan arahan dari Program Studi Manajemen. Adapun waktu kerja yang dilakukan, yaitu setiap hari Senin sampai Jumat pada pukul 08.00 - 18.00 WIB dan hari sabtu yang dilakukan pada pukul 09.00 - 18.00 WIB pada PT Sinotif Indonesia dengan posisi *social media specialist* yang dibawah divisi marketing yang berfokus pada *company branding*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses Administrasi Kampus Pada Proses MBKM

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh CDC melalui zoom meeting.
2. Mengisi Pra-KRS untuk mengikuti MBKM track 1 pada bulan Januari 2023 melalui laman my.umn.ac.id.
3. Mengisi KRS Magang di my.umn.ac.id dengan syarat telah mengambil minum 90 SKS, setelah itu memastikan bahwa tidak mendapatkan nilai D dan E pada nilai yang didapatkan saat menempuh 90 SKS tersebut lalu mengirim permintaan transkrip nilai melalui gapura.umn.ac.id dimulai dari semester pertama sampai semester terakhir yang diambil.
4. Mencari tempat magang melalui media sosial dan email student.
5. Mengajukan permohonan KM-01 pada email admin manajemen lalu mengajukan melalui Google Form.

6. Mengirim CV (*Curriculum Vitae*) melalui email sebagai lampiran pada perusahaan magang.
7. Melakukan Interview dan memastikan kejelasan mengenai masa magang pada pihak HRD perusahaan yang dituju.
8. Membuat pengajuan rekomendasi untuk pendukung magang dari pihak kampus pada tempat magang yang dituju dalam bentuk KM-02 dari Ketua Program Studi Manajemen dengan mengisi informasi mengenai tempat magang dan juga penanggung jawab di perusahaan juga melampirkan berkas transkrip nilai yang didapat.
9. Mengirimkan form KM-02 untuk mendapat surat kontrak dari perusahaan.
10. Menaruh pada surat kontrak kerja magang pada Google Drive yang prodi persiapkan sebagai bukti.
11. Mengirim email pada BIA agar mendapat akses mengisi registrasi pada magang merdeka umn.
12. Mengisi registrasi pada magang merdeka setelah mendapatkan *supervisor*.
13. Selanjutnya, mengisi daily task setiap harinya pada *website* merdeka.umn.ac.id sebagai bukti laporan proses aktivitas kerja magang.
14. Melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing.
15. Membuat laporan magang.