

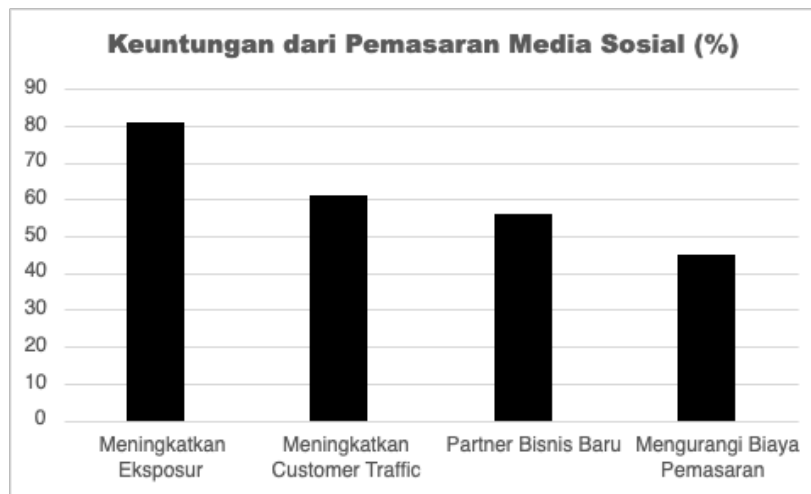
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

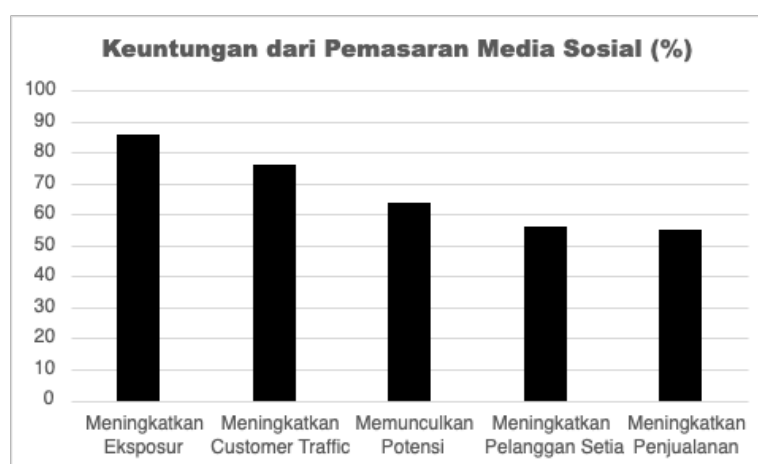
Penggunaan media sosial dalam bisnis, organisasi, instansi, maupun lembaga bukan hal yang baru dan menjadi sangat penting, hal ini dikarenakan penggunaan media sosial membantu perusahaan mampu untuk terhubung dengan lebih interaktif terhadap pengguna atau konsumen. (Plessis, 2017). Kehadiran dunia daring termasuk media sosial juga mendorong orang untuk berbagi, tanpa lini waktu, tanpa batas jarak. Berbagi berita, artikel menarik, video YouTube, Reels, dan lainnya, membaca informasi di internet dan membagikan ke keluarga atau teman (Berger dan Milkman, 2012). Perkembangan teknologi mengubah gaya hidup dan cara berkomunikasi, dari *Consumer-to-consumer*, tidak terkecuali pada aktivitas pemasaran. Kini dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, aktivitas pemasaran menggunakan media sosial untuk mereka dapat hadir di tengah konsumennya. Dalam aktivitas pemasaran digital, terdapat strategi pemasaran, yaitu *Push and Pull Marketing*. *Push Marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau organisasi mendorong produk kepada pasar yang relevan, mereka mendorong produk mereka kepada calon, dan target audiens. Di mana pada *Pull Marketing*, mereka melakukan pendekatan yang berbeda dari *Push Marketing*, yaitu menarik audiens dengan konten-konten bernilai tinggi dan relevan, membuat mereka menyadari kehadiran dari perusahaan atau organisasi tersebut dengan sendirinya. (Ideoworks, 2021)

Dari sisi bisnis dan organisasi, *A Report by Stelzner* (2009) mengidentifikasi keuntungan dari pemasaran media sosial, yaitu 81% perusahaan menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan eksposur pasar mereka, 61% menyatakan peningkatan *customer traffic*, 56% menghasilkan *business partnership* baru, dan 45% perusahaan melaporkan dengan aktivitas pemasaran media sosial, mereka dapat mengurangi biaya pemasaran. (Stelzner, 2009)



Gambar 1.0 Grafik Keuntungan dari Pemasaran Media Sosial pada 2009
 Sumber: Stelzner, 2009

Dalam laporan yang sama, Stelzner kembali menjalankan analisis terkait keuntungan dari pemasaran media sosial. Melaksanakan survei kepada 2100 *marketer*, didapatkan data keuntungan dari pemasaran media sosial yaitu: Sebanyak 86% perusahaan menyatakan penggunaan pemasaran media sosial dapat meningkatkan eksposur mereka, 76% menyatakan meningkatkan *traffic* pelanggan, 64% menyatakan peningkatan potensi pelanggan, 56% perusahaan menyatakan pengembangan loyal fans, dan 55% perusahaan menyatakan meningkatkan penjualan. (Stelzner, 2023)



Gambar 1.1 Grafik Keuntungan dari Pemasaran Media Sosial pada 2023
 Sumber: Stelzner, 2023

Dari kedua hasil analisis oleh Stelzner, menunjukkan bahwa terdapatnya peningkatan 5% dalam ‘penggunaan pemasaran media sosial dapat meningkatkan eksposur dari perusahaan’, serta masih bertahannya kedua posisi awal, yaitu ‘meningkatkan eksposur dan meningkatkan *customer traffic*. Di sisi lain, munculnya *insight* baru dari hasil analisis yaitu 55% dari *marketer* menyatakan bahwa penggunaan pemasaran media sosial dapat meningkatkan penjualan. Dari sisi pengguna atau konsumen, terdapat tipe-tipe media sosial yang diajukan oleh Kaplan dan Haelein bahwa media sosial seperti Facebook dapat dilihat sebagai aplikasi untuk *social networking* karena tingginya kehadiran setiap pengguna dan representasi diri, berbeda dengan YouTube dan Flickr yang didefinisikan sebagai aplikasi media sosial berbasis komunitas karena lebih pengungkapan dan kehadiran pengguna yang lebih sedikit (Kaplan dan Haelein, 2010).

Setiap orang bisa memiliki akun media sosial, namun tidak semua akun media sosial memiliki konten. Konten menjadi hal yang tidak kalah penting dalam aktivitas pemasaran media sosial, dengan 9 dari 10 perusahaan menyatakan bahwa *content marketing* digunakan mereka untuk lebih terlibat, berinteraksi, dan mengingatkan konsumen atas produk atau *brand* mereka (Jutkowitz, 2014). Dalam pengaplikasiannya, pemasaran konten memiliki tujuan utama untuk membagikan konten dan pesan dari perusahaan atau organisasi di berbagai *platform* yang tersedia, berkaitan dengan *social media presence* di mana perusahaan perlu berada di tempat di mana percakapan terjadi. Dengan hadirnya di berbagai *platform*, sebuah perusahaan atau organisasi berkesempatan untuk berinteraksi dengan konsumennya, memahami keperluan konsumen dan membangun interaksi. (Brogan, 2010).

Dalam dunia bisnis, dikenal istilah kompetitor atau persaingan bisnis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa kompetitor adalah orang yang bersaing atau berlomba-lomba. Orbit Future Academy sebagai perusahaan yang bergerak di bidang edukasi tentu memiliki kompetitor. Berikut beberapa kompetitor dari Orbit Future Academy: Startup Campus, harisenin.com, dan Edspert.

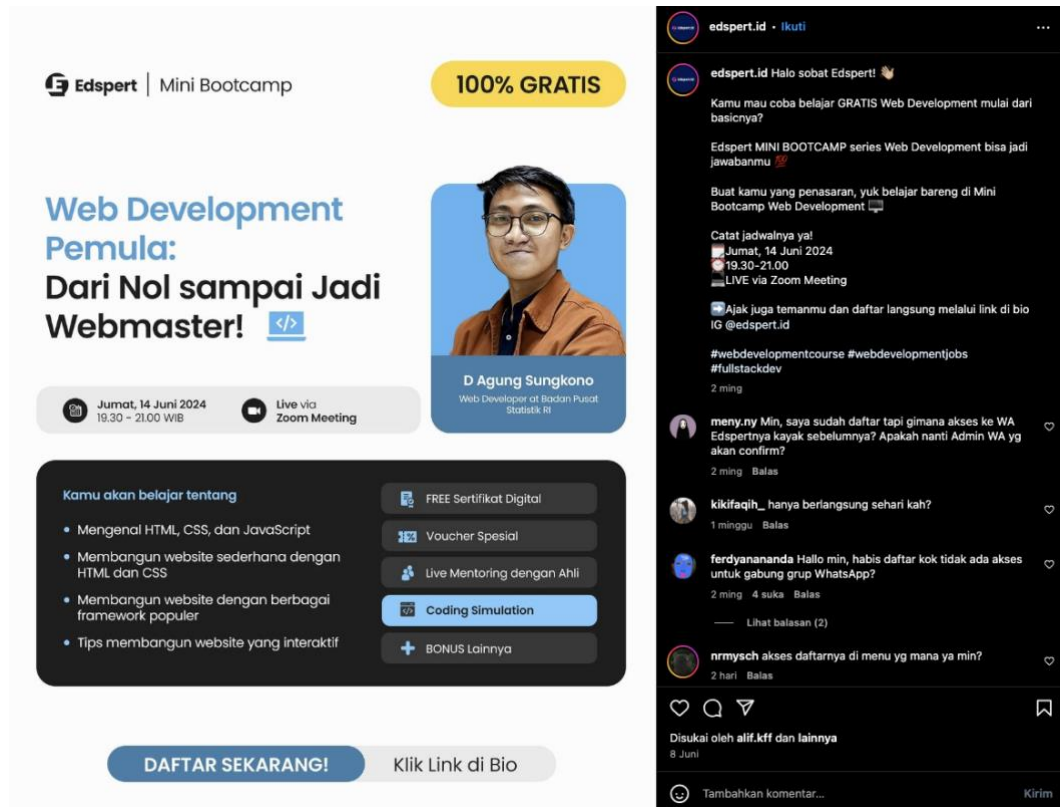
Startup Campus adalah sebuah program pembelajaran yang berdiri pada 2021 dengan dukungan penuh dari Kemendikbud Ristekdikti di bawah naungan Kampus Merdeka. Sama seperti Orbit Future Academy, Startup Campus juga bekerja sama dengan AWS (Amazon Web Services) dalam menyediakan program pembelajaran. Startup Campus berfokus pada bidang teknologi seperti Data Science, UI/UX Design, dan Artificial Intelligence. Dalam penggunaan media sosial, Startup Campus menggunakan media sosial yaitu Instagram, LinkedIn, X, dan TikTok. Startup Campus dalam pembuatan kontennya menggunakan warna yang cerah, serta pembawaan konten yang ringan, di mana Startup Campus seringkali menggunakan *meme* dengan pesan yang *relate* kepada audiensnya.



Gambar 1.2. Konten Media Sosial Instagram dari Startup Campus (24/06)
Sumber: Data Pribadi, 2024

Berikutnya kompetitor dari Orbit Future Academy datang dari Edspert.id yang merupakan tempat *upskilling* baik bagi mahasiswa ataupun mereka yang sudah bekerja, menawarkan pembelajaran *bootcamp* di mana audiens memilih satu topik yang mereka minati dan mendalami topik tersebut. Tidak hanya menawarkan

Bootcamp, mereka juga menawarkan *upskilling* kepada korporasi yang ingin kembali melatih sumber daya manusia mereka. Dalam penggunaan media sosial, Edspert.id menggunakan media sosial yaitu Instagram, LinkedIn, X, dan TikTok. Berbeda dengan kompetitor sebelumnya, konten-konten dari Edspert.id lebih monokrom, serta menunjukkan program-program mereka.



Gambar 1.3. Konten Media Sosial Instagram dari Edspert.id

PT Orbit Ventura Indonesia dalam pemanfaatan media sosial memanfaatkan berbagai platform, seperti Instagram, LinkedIn, X, TikTok, bahkan Threads by Instagram. Namun seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa setiap perusahaan bisa memiliki akun media sosial, tetapi tidak semua media sosial memiliki konten. Sebelum aktivitas magang dilakukan, PT Orbit Ventura hanya melakukan unggahan terbatas pada program-program yang mereka tawarkan. Atas hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan aktivitas magang sebagai *Content Marketing* di PT Orbit Ventura Indonesia.

1.2. Maksud dari Kerja Magang

Tujuan dari dilaksanakan praktik kerja magang di PT Orbit Ventura Indonesia ini bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Memahami alur kerja dari *Content Marketing* di PT Orbit Ventura Indonesia
2. Menerapkan teori dan konsep yang sudah dipelajari selama kuliah
3. Mengembangkan *hard skill* seperti kemampuan perencanaan dan distribusi konten, serta kemampuan dasar penggunaan aplikasi *editing*.
4. Mengembangkan *soft skill* seperti kemampuan berkomunikasi dalam bahasa Inggris, dan kemampuan bekerja sama dengan rekan tim
5. Mengembangkan *networking* baik kepada rekan tim, atasan, maupun pihak eksternal seperti narasumber dalam sesi *expert sessions*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan dan aturan kegiatan kerja magang yang diwajibkan untuk Program Studi Ilmu Komunikasi oleh Kampus Universitas Multimedia Nusantara dalam program Kampus Merdeka, yaitu 640 jam kerja di perusahaan dan 207 jam kerja pengerjaan laporan magang. Penulis melakukan Magang di PT Orbit Ventura Indonesia yang bergerak di bidang edukasi, berlokasi di Veteran RI Building 15th Floor Plaza Semanggi, Jalan Jenderal Sudirman No. Kav. 50, RT 1/ RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12930 sebagai *Content Marketing*, pelaksanaan magang berjalan dari 16 Februari 2024 hingga 24 Juni 2024 dengan waktu kerja sebanyak 8 jam kerja per hari di 09.00 WIB hingga 18.00 WIB setiap hari kerja, di mana hari kerja terhitung dari Senin hingga Jumat

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

1. Mengisi Kartu Rencana Studi untuk Magang Merdeka pada situs <https://my.umn.ac.id> dengan syarat telah menempuh minimal 90 SKS dan tidak terdapat nilai D & E, serta

melampirkan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir aktif sebagai syarat dari proses seleksi.

2. Mengajukan formulir MBKM-01 melalui situs *merdeka.umn.ac.id* yang disediakan oleh program studi guna keperluan pembuatan surat pengantar kepada PT Orbit Ventura Indonesia.
3. Mendapatkan persetujuan dari Ketua Program Studi untuk melaksanakan magang di PT Orbit Ventura Indonesia yang diajukan dalam bentuk Surat Pengantar Magang

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Melakukan pendaftaran Magang Merdeka melalui *website* Kampus Merdeka (<https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id>) pada periode 1 November-15 Desember 2023.
2. Mengajukan keikutsertaan dalam program MBKM Magang Merdeka dan program kerja magang melalui *website* Kampus Merdeka
3. Menerima Surat Penawaran Kerja Magang melalui *website* Kampus Merdeka (<https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id>)
4. Mengikuti National Onboarding yang dilaksanakan oleh Kampus Merdeka pada 16 Februari 2024, 14.00 WIB dan National Onboarding yang dilaksanakan oleh PT Orbit Ventura Indonesia pada 16 Februari 2024, 08.00 WIB

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Menjalankan praktik kerja sebagai *Content Marketing* pada Divisi Marketing di PT Orbit Ventura Indonesia
2. Pengelanaan PT Orbit Ventura Indonesia serta pemberian tugas dan bimbingan oleh Maharani R. Lestari selaku Director of Marketing
3. Mengisi laporan harian di *website merdeka.umn.ac.id* dan laporan bulanan di <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id>.