

# BAB I

## PENDAHULUAN

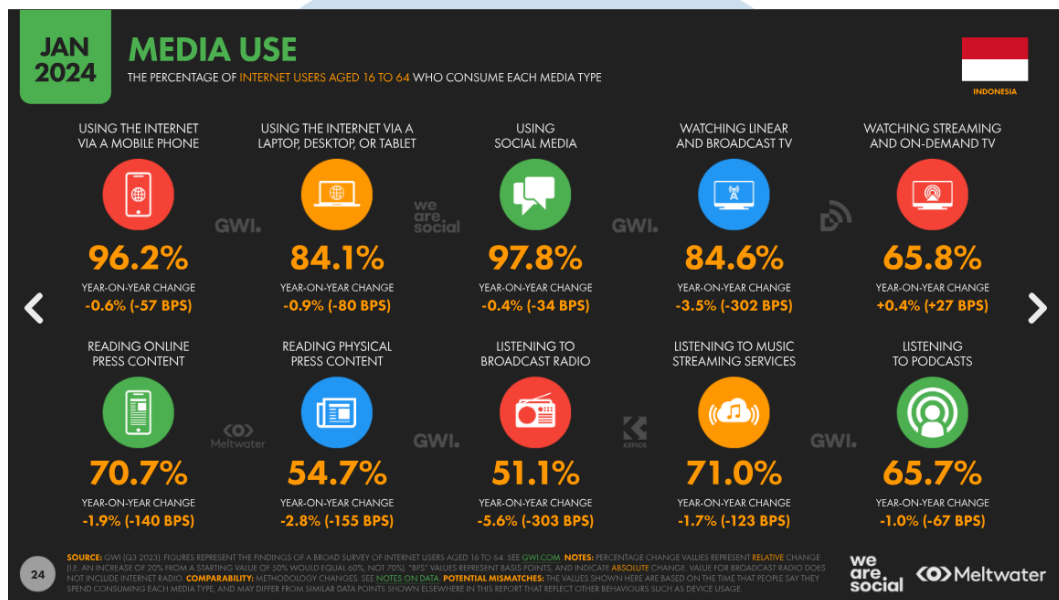
### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman digital ini, kemajuan teknologi telah mengalami peningkatan yang signifikan sehingga mempengaruhi berbagai industri seperti, pendidikan, pemasaran, hiburan dan masih banyak lagi. Saat ini banyak industri yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan perusahaan dan/atau brand mereka, dikarenakan kemampuan media sosial untuk menjangkau *audience* dengan cepat, jarak yang luas, serta variasi promosi yang dapat dilakukan. Kottler dan Keller dalam penelitian Anis (2018) menjelaskan bahwa media sosial merupakan wadah yang digunakan orang-orang untuk saling berbagi informasi melalui pesan, gambar, atau suara. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran.

Penulis menyadari bahwa untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, pertama penulis perlu memahami bahwa tiap industri memiliki *audience* yang berbeda-beda sehingga pemasaran tidak dapat dilakukan tanpa mengetahui *audience*. Industri pendidikan telah mengalami perubahan akibat kemajuan dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK), namun hal ini membawa dampak positif dalam aksesibilitas, kualitas pembelajaran, dan keadilan sosial. Terlebih lagi, pandemi COVID-19 memaksa pendidikan untuk beradaptasi dengan cepat melalui teknologi digital, mempercepat penggunaan alat-alat pembelajaran daring (Suryaningsih,2022). Pemasaran digital telah menjadi hal yang normal pada zaman kini, dimana setiap perusahaan maupun orang memiliki media sosial baik itu untuk mempromosikan perusahaan atau hanya untuk diri mereka sendiri.

Berdasarkan *Indonesia Digital Report* pada tahun 2024, dapat dilihat bahwa 96.2% dari penduduk jangkauan umur 16 hingga 64 menggunakan internet melalui ponsel mereka. Selain itu 97.8% penduduk jangkauan umur 16 hingga 64 menggunakan media sosial. Hal ini memperlihatkan mengenai Indonesia yang

memiliki pasar besar dalam penggunaan media, oleh sebab itu pemanfaatan media sosial untuk melakukan pemasaran digital juga besar.



Gambar 1.1 Indonesia 2024 Digital Report  
Sumber: Datareportal.com, 2024

Media sosial adalah salah satu platform yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, hal ini dikarenakan oleh keefektifan dari *digital marketing* yang memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan *audience*, mempermudah layanan pelanggan, cakupan yang luas dan variasi promosi yang dapat dilakukan. Untuk melakukan *digital marketing* yang sukses, hal yang perlu dilakukan adalah membuat strategi yang efektif. Salah satu cara untuk membuat strategi yang efektif adalah media planning. Media planning merupakan sebuah bidang yang melakukan perencanaan akan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Tanpa adanya media planning, strategi pemasaran akan kurang optimal untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Orang yang membuat strategi tersebut disebut sebagai *media planner*. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang unik, hal ini adalah faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran. Jika perusahaan memiliki strategi pemasaran yang kurang tepat, maka akan sulit untuk mencapai target audience yang seharusnya. Sejauh ini Sinotif lebih fokus kepada *audience* yang lebih tua seperti orang tua anak-anak, namun

menggunakan platform media sosial. Penulis merasa bahwa hal ini cukup efektif, tetapi dapat diperluas lagi. Media sosial dipenuhi oleh anak-anak muda, oleh karena itu penulis memiliki rencana untuk melakukan pemasaran bukan hanya kepada orang tua anak melainkan kepada anak-anak tersebut. Penyampaian pesan dapat dilakukan dengan berbagai cara selama *audience* dan pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Media planning memiliki proses yaitu *advertising objective*, *advertising budget*, *message strategy*, dan *media strategy*, semua ini disebut Marketing Strategy. Selain itu media planning juga dapat dilihat sebagai mencari cara untuk mencapai tujuan dari produk atau brand melalui, waktu dan tempat, cara paling efektif dan efisien, pesan yang tepat, target audiens yang tepat, serta frekuensinya. Hal ini dipelajari pada mata kuliah Media Planning & The Consumer Journey.

Praktik magang di Sinotif Indonesia memiliki berbagai aspek-aspek yang dapat dipelajari oleh penulis. Penulis memiliki tanggung jawab dalam membuat *media* dan *content plan*, dimana penulis dapat memberikan ide-ide yang baru dan kreatif untuk membantu Sinotif Indonesia untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan bervariasi. Selain itu selama proses magang, penulis memiliki kesempatan untuk mempelajari dan mendapatkan pengalaman secara langsung dengan cara terjun ke dunia kerja.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang**

Aktivitas pelaksanaan magang bermaksud untuk mendapatkan gambaran besar tentang aktivitas *social media marketing* dalam industri pendidikan. Aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari mengenai tugas-tugas dari *Social Media Marketing* dalam sebuah perusahaan serta memperluas wawasan dan pengalaman yang tidak dapatkan dalam lingkungan kampus.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang didapatkan dari lingkungan kampus ke dalam perusahaan, khususnya media planning.

3. Mengembangkan *hard skills* dan *soft skills* selama menjalani proses magang, terutama dalam pembuatan *media plan* serta pemasaran dan penyempurnaan kerjasama tim, kedisiplinan waktu, dan pengembangan diri.
4. Mengembangkan *network* dan hubungan kerja yang profesional melalui lingkungan magang di PT. Sinotif Indonesia.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang**

Aktivitas pelaksanaan magang di PT. Sinotif Indonesia berlangsung mulai dari 12 Februari sampai 15 Juni 2024 dengan durasi minimal 640 jam atau 80 hari kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Melakukan pengisian KRS MBKM Track 1 di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) disaat pemilihan KRS dibuka.
- 3) Mengajukan KM-01 ke Prodi Ilmu Komunikasi setelah mengirimkan CV dan Portofolio ke perusahaan yang diinginkan.
- 4) Mendapatkan persetujuan dari Prodi Ilmu Komunikasi terhadap perusahaan yang dilamar dan turunkan surat KM-02 (surat pengantar magang) yang akan diberikan ke perusahaan tempat magang.
- 5) Melakukan registrasi dan mendaftarkan perusahaan tempat magang lewat [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dan menunggu *approval* dari PIC dan HoD.
- 6) Setelah sudah di approve maka dapat mulai mengisi daily task dan exam setiap kali selesai magang dan juga setelah melakukan bimbingan dengan dosen.

## B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

- 1) Mengirimkan permohonan magang beserta dengan CV dan Portofolio ke email PT Sinotif Indonesia pada 7 Desember 2023.
- 2) Melakukan wawancara dan pengalaman perusahaan serta produk pada PT Sinotif Indonesia dengan HRD, supervisi, dan pihak lain yang bersangkutan pada tanggal 16 Januari 2024 melalui ZOOM Meeting.
- 3) Diterima magang di PT Sinotif Indonesia pada 16 Januari 2024, namun pengajuan surat KM-01 masih belum diterima oleh pihak kampus.
- 4) Pada tanggal 1 Februari 2024, KM-01 sudah diterima dan resmi bergabung menjadi mahasiswa magang di PT. Sinotif pada 12 Februari 2024.

## C. Proses Pelaksanaan Praktik Magang

- 1) Praktik magang dijalankan dengan posisi sebagai *Media planner*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, bawah bimbingan Hafidz Noor Rhased selaku *Event Manager* dan Riza Firly selaku *Marketing Communication Manager* selaku pengawas.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

## D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik magang dibimbing oleh Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan luring dan juga during.
- 2) Laporan praktik magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.