

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital ini, kemajuan teknologi dan internet telah mengalami perubahan yang signifikan, mendorong berbagai macam bidang, termasuk pemasaran. Banyak pelaku bisnis menggunakan media internet sebagai strategi pemasaran karena kemampuannya untuk menjangkau audiens dengan cepat, bahkan dalam jarak yang jauh, serta memperluas cakupan promosi produk atau jasa. Istilah pemasaran melalui media internet dikenal sebagai *e-marketing* atau *digital marketing*. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menjangkau audiens yang lebih besar, meningkatkan nilai produk, memperluas jalur distribusi, dan meningkatkan penjualan. Ini dicapai melalui penggunaan berbagai saluran media digital seperti pemasaran afiliasi, pemasaran pencarian, dan periklanan *online*. (Chaffey & Smith, 2017, h. 13).

Industri pendidikan di era digital menghadapi tantangan besar dalam mengikuti perkembangan teknologi yang cepat. Mengoptimalkan proses pembelajaran memerlukan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih canggih. (Pranaja & Astuti, 2019). Industri pendidikan di era digital berfokus pada pembuatan Sumber Daya Manusia (SDM) yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan saat ini, karena dunia sedang mengalami revolusi industri berbasis digital. (Efendi, 2019). Perubahan fundamental dalam metode pembelajaran menjadi kebutuhan mendesak dalam era digital ini. Tidak hanya memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan proses belajar-mengajar, namun juga dalam bidang pemasaran, khususnya di industri jasa, memanfaatkan media sosial menjadi sarana utama untuk mempromosikan layanan pendidikan.

Media sosial menjadi salah satu platform yang penting untuk meningkatkan *brand awareness* karena menjadi alat utama dalam praktik *digital marketing* untuk berinteraksi langsung dengan audiens, memberikan layanan pelanggan,

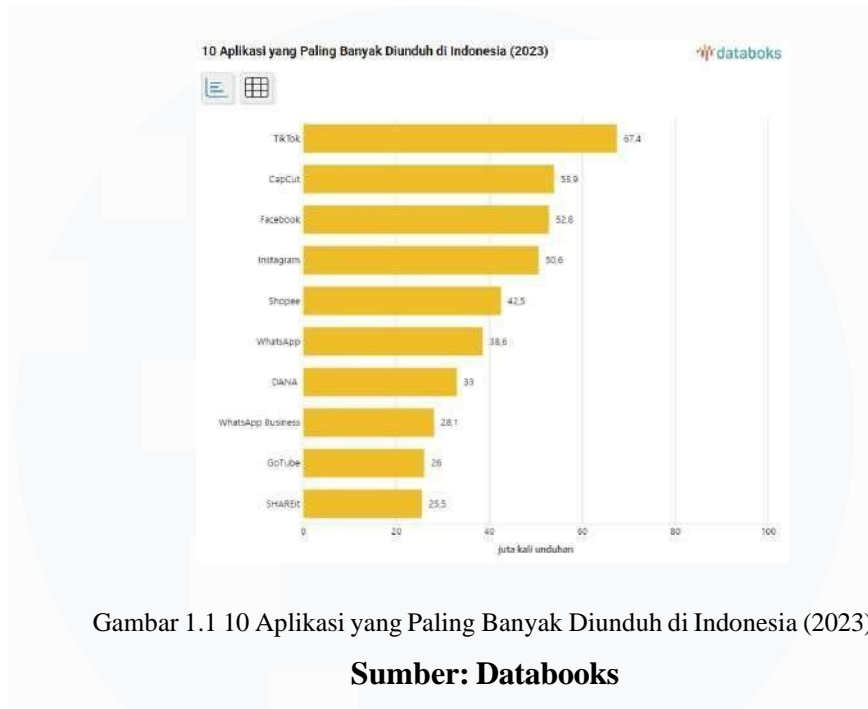
dan mengevaluasi kinerja kampanye promosi. Media sosial merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut berbagai saluran dan alat berbasis internet dan seluler yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi pendapat serta konten yang mencakup pembentukan komunitas atau jaringan dan mendorong partisipasi serta keterlibatan aktif dari penggunanya (Chaffey & Smith, 2017 h.225).

Dalam upaya mempromosikan diri kepada audiens, tim *Social Media Marketing* memiliki peran sentral dalam mengurus segala kegiatan promosi, *branding*, serta menjalin hubungan dengan berbagai pihak atau stakeholder lainnya. *Social Media Marketing* melibatkan interaksi aktif dan pengelolaan hubungan yang menguntungkan pelanggan. Tujuan utamanya adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang superior serta mempertahankan dan memperluas pelanggan yang sudah ada melalui pemberian kepuasan dan nilai tambah (Kotler & Armstrong, 2017 h.29). Hal ini mencakup segala proses interaksi perusahaan dengan pelanggan, membangun relasi yang kokoh, dan memberikan manfaat kepada pelanggan, dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan sebagai hasilnya.

Dalam menjalankan peran ini, tim *Social Media Marketing* memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai tujuan promosi mereka. Salah satu platform yang paling menonjol adalah TikTok, yang telah berkembang pesat sebagai alat pemasaran yang efektif. Penggunaan TikTok memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang interaktif dan kreatif. Melalui video pendek yang menarik, perusahaan dapat membangun *brand awareness* dan engagement yang tinggi. Selain itu, fitur-fitur canggih TikTok mendukung strategi pemasaran yang inovatif, memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan relevan bagi target audiens mereka. Dengan memanfaatkan TikTok, perusahaan dapat

menciptakan kampanye pemasaran yang viral, meningkatkan visibilitas dan popularitas brand di mata masyarakat luas.

Dengan kemajuan teknologi dan internet saat ini, setiap individu tidak perlu lagi kesulitan dalam melakukan pemasaran untuk mempromosikan suatu *brand*, produk, atau jasa. Melalui media sosial, terutama TikTok, kini menjadi platform yang populer di kalangan masyarakat, pemasaran dapat dengan mudah dilakukan dengan mengakses aplikasi TikTok dan mengikuti akun dari produk atau jasa yang ingin dipromosikan (Saffira & Rahmawan, 2022). TikTok sangatlah populer di Indonesia dan bisa dimanfaatkan dengan baik oleh *brand* untuk memperluas jangkauan promosi. Awalnya, TikTok berfungsi sebagai platform untuk mempublikasikan video pendek yang dapat dilihat oleh banyak orang. Namun, dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam pola komunikasi, TikTok tidak hanya digunakan untuk publikasi video pendek, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Fitur-fitur seperti batasan karakter untuk *caption* yang awalnya hanya 150 karakter, sekarang sudah diperluas hingga 500 karakter. Selain itu, durasi video yang sebelumnya hanya berkisar antara 15 hingga 60 detik, sekarang dapat mencapai 3 menit. Berdasarkan riset dari Business of Apps, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1.1 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia (2023)

Sumber: Databooks

Sinotif Indonesia, sebuah lembaga pendidikan semi formal di Gading Serpong, Tangerang, aktif memanfaatkan era digital dengan mengoperasikan platform mediasosial TikTok Sinotif Official untuk keperluan promosi. Akun TikTok Sinotif telah ada sejak tahun 2023 dan menyajikan beragam konten dengan tujuan yang berbeda. Konten tersebut meliputi promosi *softselling* tentang layanan bimbingan belajar Sinotif serta konten hiburan, dengan target utama adalah siswa SMP dan SMA beserta orang tua mereka. Dalam rangka praktik magang di Sinotif Indonesia, pemegang memiliki tugas sebagai *content marketing* yang bertanggung jawab untuk menciptakan konten promosi menarik untuk berbagai produk di akun media sosial TikTok Sinotif Official. Pemegang merasa bahwa Sinotif Indonesia adalah lingkungan yang tepat untuk mempelajari aspek-aspek yang terkait dengan *content marketing*, media sosial, dan konten promosi. Hal ini sesuai dengan tugas-tugas yang diberikan oleh perusahaan kepada pemegang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Partisipasi dalam program magang sebagai *social media marketing* TikTok di Sinotif Indonesia bertujuan untuk memenuhi persyaratan perkuliahan dan mengumpulkan pengalaman dalam industri *digital marketing*. Dengan berpartisipasi dalam program magang di Sinotif Indonesia, pemegang diharapkan dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam mengelola platform media sosial. Ini mencakup pembuatan konten yang relevan dengan kebutuhan dan prioritas perusahaan, serta meningkatkan *brand awareness*. Secara khusus, tujuan dari magang di Sinotif Indonesia adalah:

1. Memahami proses kerja divisi *marketing communication* di PT Sinotif Indonesia.
2. Mendapatkan pengalaman serta ilmu baru dalam mengolah akun media sosial TikTok Sinotif Indonesia, yang memiliki kaitan dengan mata kuliah *Introduction to Marketing Communication* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.
3. Meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi, kerjasama dalam tim, serta kreativitas dan inovasi dalam pembuatan konten.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pemegang menjalani magang di Sinotif Indonesia yang berlokasi di Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang, Banten. Pemegang bertugas sebagai anggota tim Social Media Marketing, di bawah divisi marketing communication. Praktik magang dilakukan secara tatap muka di kantor (Work from Office/WFO) pada hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Pada beberapa kesempatan, praktik magang juga dilakukan pada hari Sabtu dari pukul 08.00 hingga 14.00 WIB jika ada kegiatan perusahaan yang mendesak. Magang dimulai pada tanggal 29 Januari 2024 dan berlangsung hingga 31 Mei 2024, dengan total durasi 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam, sesuai pedoman MBKM Magang Track 1.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti sesi pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Mengisi KRS magang di myumn.ac.id dengan minimal 90 sks dan tidak memiliki nilai D & E.
3. Mengisi formulir Pengajuan Kartu Magang (KM-01) untuk diverifikasi oleh tempat magang yang memenuhi kriteria dan mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi untuk MBKM-02.
4. Memberikan informasi tentang jadwal dan aturan magang yang dilakukan oleh mahasiswa magang di tempat praktik mereka.

5. Setelah menemukan perusahaan magang yang memenuhi persyaratan, mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 melalui situs merdeka.umn.ac.id.
6. Dalam keperluan penyusunan Laporan Magang, mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pemagang mengajukan praktik kerja magang melalui internet atau melalui email ke alamat email institusi Sinotif Indonesia. Lamaran dikirim ke HRD dan divisi *marketing communication* ke hrd@sinotif.com. Portofolio, Curriculum Vitae (CV), dan formulir MBKM-02 adalah dokumen yang dilampirkan. 15 Desember 2023 adalah tanggal pengiriman.
2. Pada tanggal 15 Januari, praktik kerja magang di Sinotif Indonesia dimulai dengan pesan WhatsApp dari HRD, berisi Surat Jawab Penerimaan Magang yang ditandatangani oleh Henny Sulystianingrum, Manajer HR PT Sinotif Indonesia.

1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang mendapatkan posisi sebagai *content marketing* TikTok di departemen *marketing communication*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi langsung didampingi oleh supervisor, Hafidz Noor Rhaseed dan Riza Firli, sebagai mentortim social.
3. Selama praktik kerja magang, formulir MBKM-03 dan MBKM-04 (Lembar Verifikasi Laporan) diisi dan ditandatangani.

1.3.2.4 Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dibantu oleh Bapak Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc., sebagai dosen pembimbing, melalui sesi daring atau *online* menggunakan Google Meeting.
2. Laporan praktik kerja magang akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi setelah penyusunan selesai