

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

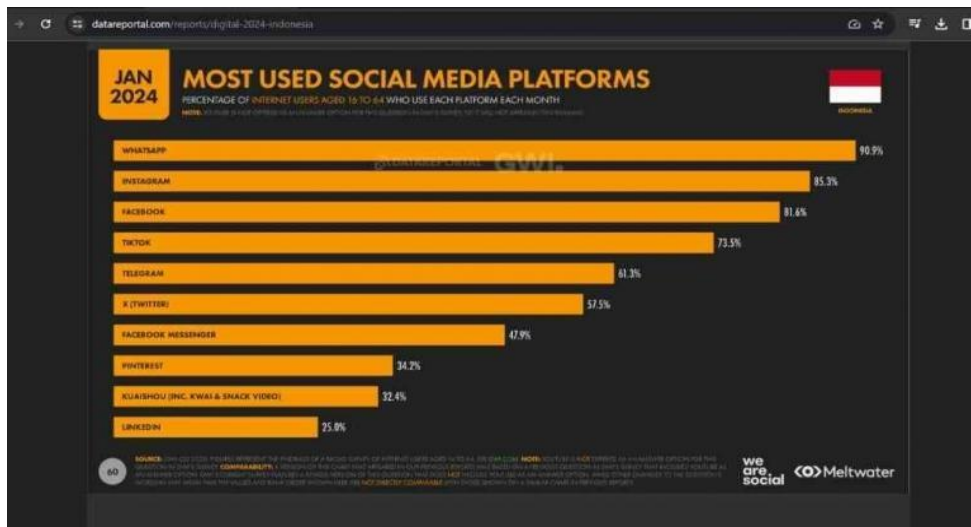
Perkembangan teknologi yang semakin pesat terus mendorong dunia bisnis untuk lebih adaptif, inovatif, dan kreatif. Terutama, dalam beberapa tahun terakhir, di mana banyak sekali perusahaan yang mulai melakukan pergeseran berbasis digital. Selain perkembangan teknologi, pergeseran dan ketatnya persaingan antara perusahaan juga dipicu oleh adanya revolusi digital. Sebagian besar perusahaan telah menggunakan media digital sebagai salah satu cara untuk melakukan *marketing*. Dengan banyaknya perkembangan teknologi, *marketing* pun juga ikut beradaptasi ke arah digital, atau yang sering disebut *digital marketing*. *Digital marketing* ini memudahkan sebuah perusahaan baik dalam hal pemasaran, menjangkau target audiensi, menyampaikan pesan perusahaan, dan juga membantu perusahaan untuk memiliki *brand reputation* dan *brand image* yang diinginkan. Selain dari itu, kini penggunaan media sosial juga makin digiatkan dalam perdagangan digital. Penggunaan Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube bahkan Tiktok juga semakin banyak, jadi pemasaran digital kini menjadi salah satu hal yang sangat menarik untuk dibahas di kalangan akademisi (Suleman et al., 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan Rachmawati (2018, p. 129) *digital marketing* merupakan sebuah strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Karena, manfaat yang diperoleh dari melakukan *digital marketing* tidak hanya menjadi sebuah tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang didapatkan, tetapi juga membantu dalam penyebarluasan informasi yang lebih interaktif, dua arah, menciptakan dan meningkatkan *awareness* terhadap produk dan perusahaannya, serta memperoleh informasi sebagai suatu panduan untuk melakukan riset pasar (Nusantara, 2021:5). Tujuan pemasaran ini sendiri adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya audiensi dan pelanggan dengan cara yang

efisien serta relevan. Jika *marketing* tradisional menggunakan media cetak dan konvensional sebagai sarannya, *digital marketing* lebih fokus dalam menggunakan media daring, contohnya seperti media sosial. *Digital Marketing* memiliki beragam komponen utama salah satunya *social media marketing* atau *content marketing* yang merupakan sarana komunitas daring di mana orang-orang dapat terhubung (Mulyana et al., 2019). Media sosial terbentuk dari dua kata yaitu “media” dan “sosial” yang didefinisikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003 dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017;37). Sedangkan, “sosial” sendiri dimaknai sebagai suatu realitas sosial di mana setiap individu melakukan aksi sehingga dapat memberikan kontribusi kepada orang-orang.

Pada PT Sinotif Indonesia, pemegang menempati posisi dan bertanggung jawab sebagai *content planner intern*, yang berfungsi sebagai pengelola konten Sinotif dalam berbagai media sosialnya yaitu *website* dan *TikTok*. Aktivitas pengelolaan media sosial tersebut mencakup penyebaran informasi, meningkatkan *engagement*, membuat artikel, menentukan tema artikel yang akan diunggah, dan membuat *content planning* untuk *TikTok* dan *website*. Pemegang diberikan tanggung jawab untuk mengelola berita & artikel dari website Sinotif (www.sinotif.com) serta melakukan *content planning* dalam konten *Live TikTok* pada akun Sinotif. Dimana, konten yang dibuat terkait dengan hal-hal akademik, sekolah, dan pendidikan sesuai dengan PT Sinotif Indonesia sendiri.



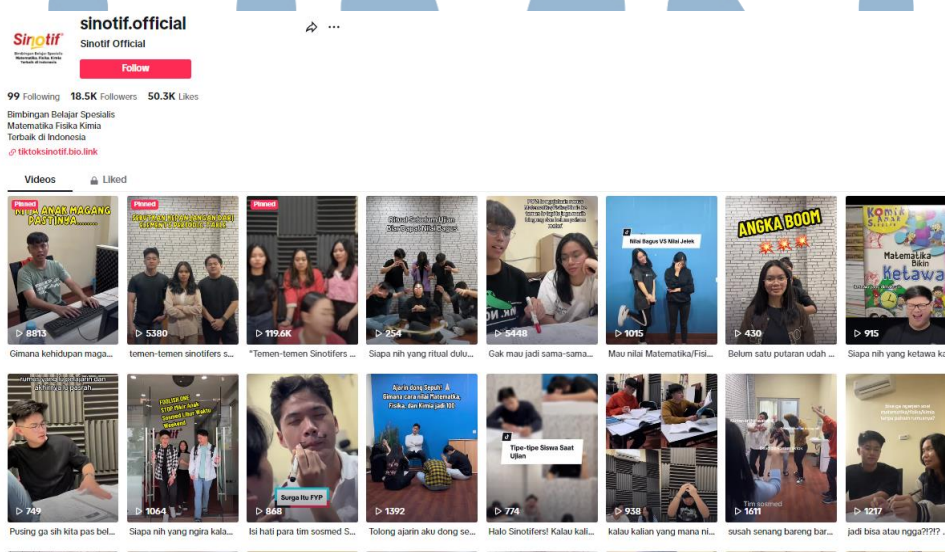


Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Kemp (2024)

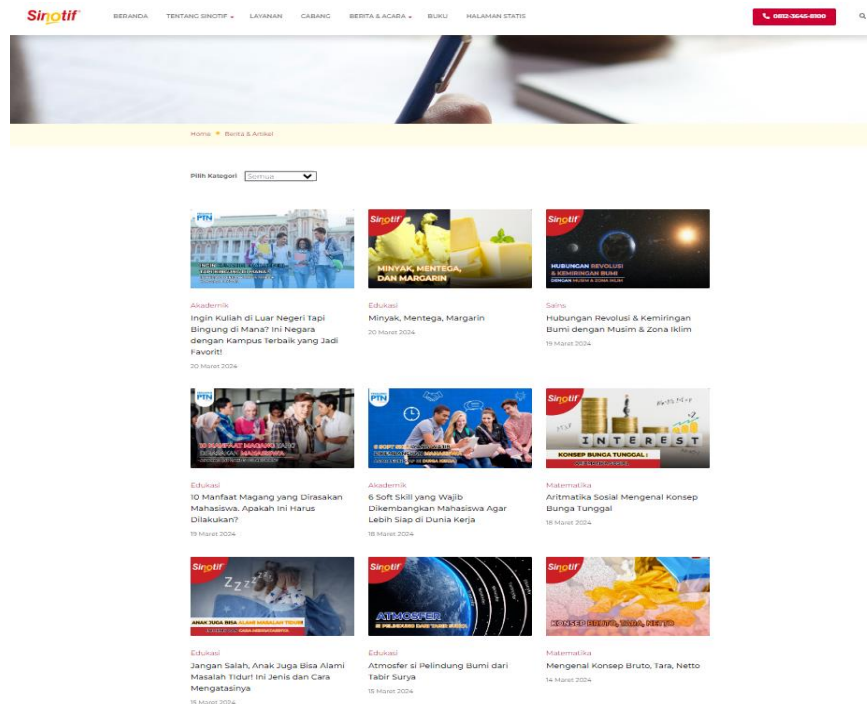
Dilansir dari Datareportal, terdapat 185,3 juta penduduk Indonesia yang menggunakan internet terhitung hingga Januari 2024 dan 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia atau setara dengan 49.9% dari total populasi di Indonesia (Kemp, 2024). Berdasarkan data di atas, pengguna media sosial *TikTok* mencapai 73,5% dari 139 juta pengguna dan menempati posisi keempat dalam kategori penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia. Hal ini menunjukkan betapa cepatnya perkembangan *TikTok* di Indonesia, mengingat media sosial tersebut mulai digunakan dari 2018 di Indonesia. Menurut pengguna, media sosial diibaratkan sebuah makanan, yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari manusia. Media sosial juga tidak hanya menjadi wadah untuk berkomunikasi, tetapi memiliki fungsi untuk mencari sesuatu untuk dilakukan, menghabiskan waktu, membeli kebutuhan, serta mencari konten demi mendapatkan informasi dan inspirasi. Selain itu, media sosial juga menawarkan berbagai hal-hal baru yang tidak dapat ditemukan pada media konvensional, mulai dari hubungan interaktif antar pengguna, meningkatkan *brand awareness*, tidak memerlukan modal yang besar untuk melakukan pemasaran, dll. Melihat besarnya peluang dan potensi dalam penggunaan media sosial, hal ini memicu peningkatan dalam pekerjaan dalam lingkup media sosial dan membuat media sosial menjadi ranah yang tepat untuk dipelajari lebih lanjut.

Dalam praktiknya, PT Sinotif Indonesia yaitu perusahaan yang bergerak dalam pendidikan turut mengaplikasikan *digital marketing* dalam melakukan aktivitas pemasaran. PT Sinotif Indonesia memanfaatkan *social media marketing* demi menjangkau audiensi, melakukan komunikasi dengan mereka, melakukan promosi, dan membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan riset pasar dan menyesuaikan target perusahaan sebelum mengunggah konten pada media sosial. PT Sinotif Indonesia memiliki beberapa akun dalam berbagai *platform* media sosial, mulai dari Instagram, Tik Tok, Youtube, Discord, Website, Facebook, dan Twitter di mana secara garis besar, seluruh akun tersebut bertujuan untuk menyampaikan informasi, tips, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan audiens. Dalam hal ini, pemegang akan lebih fokus membahas Tik Tok dan *Website*, sesuai dengan *job desk* yang diberikan kepada pemegang. Pada *platform* Tik Tok, Sinotif memiliki akun @sinotif.official dan @persiapan_ptn yang secara garis besar berguna untuk menyampaikan informasi mengenai bimbingan pelajaran, mempersiapkan murid-murid menghadapi SNBP, memasarkan perusahaan, dan mengikuti tren yang ada demi meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Sedangkan, *website* Sinotif berisikan mengenai segala informasi mengenai PT Sinotif Indonesia, mulai dari visi & misi, berita, artikel, testimoni, cabang, kontak perusahaan, harga bimbingan, dll.



Gambar 1.2 Akun TikTok @Sinotif.official

Sumber: TikTok @Sinotif.official



Gambar 1.3 Website PT Sinotif Indonesia

Sumber: (https://www.sinotif.com/berita_acara/berita_artikel)

Dalam hal ini, pemegang ditugaskan untuk mengelola akun Tik Tok @Sinotif.official terutama sebagai *content planner* untuk program Live Tik Tok yang dinamakan “Nge-LES” (Live Edukasi Sinotif). Dalam live tersebut, pemegang bertugas sebagai *content planner* yang menentukan topik-topik yang akan dibahas, mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran, melakukan evaluasi, menentukan hari apa saja live tersebut dilaksanakan, menentukan target audiensi, membuat *timeline*, memastikan keseluruhan program berjalan dengan baik, berkomunikasi dengan *guest star* yang akan diundang dan juga berperan sebagai *host/pembawa acara* pada *live* tersebut. Kemudian pada *website* Sinotif, pemegang ditugaskan sebagai *copywriter* dan *content planner* dalam bagian berita & artikel. Di mana, pemegang akan melakukan riset terhadap tren, membuat *timeline* mengenai tema-tema artikel yang akan diunggah sesuai dengan tren dan topik viral, membuat *timeline* dan *planning* untuk artikel yang akan diunggah selama seminggu ke depan, mengedit artikel sesuai dengan KBBI dan gaya bahasa PT Sinotif Indonesia, memastikan pengejaan bahasa dan penulisan (*spacing, bold, font, size*)

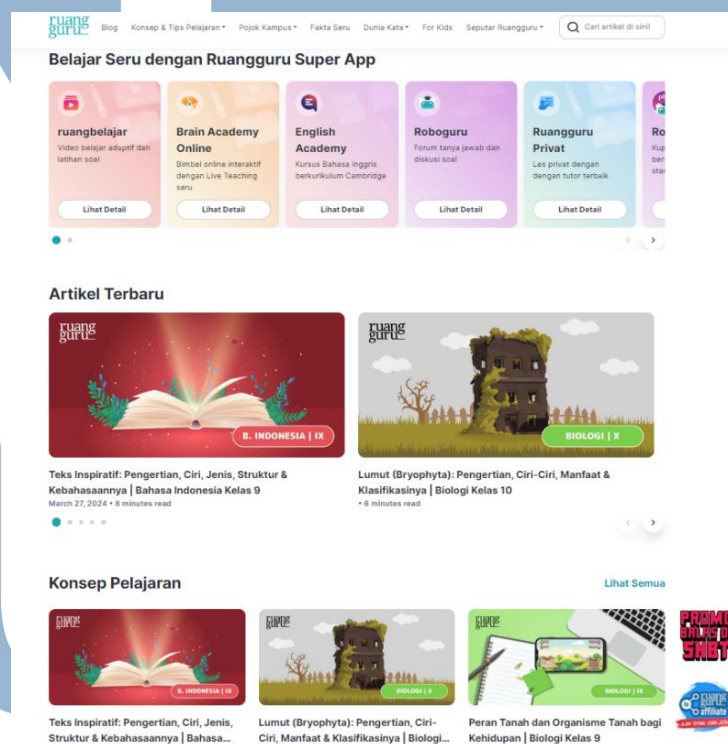
sudah benar, membuat artikel sesuai topik yang telah ditentukan, membuat *cover* artikel yang menarik, dan melakukan unggahan artikel sebanyak 3 setiap harinya.

Kedua job desk Pemegang ini mempunyai tujuan utama demi meningkatkan *brand awareness* dari Sinotif, meningkatkan *engagement*, dan meningkatkan interaksi dengan audiensi. Dengan mengunggah dan membuat artikel yang sesuai dengan tren pasar dan edukasi untuk orang-orang, terutama para Orang tua, artikel tersebut tentu saja dapat meningkatkan *brand awareness* audiensi ketika mereka membaca ataupun mencari topik mengenai artikel tersebut. Sedangkan untuk program *Live Tik Tok* yaitu Nge-LES, hal ini juga berperan untuk meningkatkan interaksi antara audiensi dan pihak Sinotif, meningkatkan *social media engagement* (*like, share, followers, views*), serta meningkatkan *brand awareness*.

Dilansir dari jurnal *Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi Offline Atau Online* (Suleman, 2023), Seseorang yang menulis salinan iklan dan menulis naskah untuk materi promosi yang nantinya didistribusikan untuk tujuan komersial disebut sebagai *copywriter*. Kegiatan dari seorang *copywriter* disebut sebagai *copywriting*, yang diartikan sebagai kegiatan di mana teks pemasaran atau iklan ditulis untuk membujuk atau meyakinkan konsumen untuk bertindak pada tujuan yang dapat dicapai. Posisi sebagai *copywriter* sendiri sangat penting dalam sebuah perusahaan. Karena, dengan melakukan *copywriting*, seseorang yang awalnya tidak memiliki minat untuk membeli, dapat mengubah pikirannya menjadi ingin beli tetapi tidak tahu, heran, dan pada akhirnya akan membeli produk/jasa tersebut. Dengan tujuan utama yaitu iklan/promosi, seorang *copywriter* harus dapat berpikir kreatif dengan menggunakan ilmu yang diperoleh dari riset pasar. Oleh karena itu, hal ini menjelaskan seberapa pentingnya seorang *copywriter* dalam sebuah perusahaan, terutama untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan menggunakan kekuatan dari sebuah tulisannya.

Penggunaan strategi pemasaran dalam media sosial tidak hanya terjadi di PT Sinotif Indonesia saja, tetapi juga diaplikasikan pada perusahaan lain dengan bidang yang sejenis (kompetitor) yaitu dalam bidang pendidikan tepatnya dalam bimbingan belajar. Contohnya seperti Kumon dan RuangGuru. Kedua kompetitor

ini sama-sama memanfaatkan *digital marketing* dalam menarik minat para Masyarakat. Contohnya, seperti pemanfaatan akun media sosial Tik Tok dalam pembuatan konten demi meningkatkan *brand awareness* mereka. Di mana konten dari Ruangguru dominan berisi mengenai hal-hal pendidikan namun dikemas secara kreatif dan unik. Sedangkan, konten media sosial dari Tik Tok milik Kumon membahas mengenai hal-hal seputar pendidikan, di mana sebagian besar berisi jawaban-jawaban dari pihak Kumon tentang FAQ (*Frequently Asked Question*). Sedangkan, artikel & berita yang diterbitkan dari Ruangguru cukup serupa dengan yang dimiliki oleh Sinotif. Artikel dari RuangGuru sama-sama membahas topik mengenai pendidikan, berita terbaru seputar pendidikan, dan tren-tren yang sedang terjadi.



Gambar 1.4 Berita & Artikel Website Ruangguru

Sumber: (<https://www.ruangguru.com/blog/>)

Oleh karena itu, berbagai persaingan dalam dunia bisnis dan desakan dari perkembangan teknologi yang begitu pesat, menjadi salah satu alasan untuk *Content Planner* dan *Copywriter* selalu dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Sehingga, sudah menjadi tanggung jawab pemegang yang berperan sebagai *content*

planner dalam PT Sinotif Indonesia untuk melihat bagaimana kondisi pasar dan juga eksekusi dari strategi *marketing* yang telah dibuat oleh pemegang dapat berpengaruh terhadap PT Sinotif Indonesia, terutama dalam peningkatan *brand awareness*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang di PT Sinotif Indonesia bertujuan untuk mengenalkan dunia kerja kepada mahasiswa/pemegang agar mempunyai panduan dan pengalaman sebelum benar-benar terjun ke dalam dunia kerja, sehingga mahasiswa/pemegang mempunyai gambaran mengenai pekerjaan/aktivitas ilmu komunikasi yang akan dilakukan pada sebuah perusahaan. Selain itu, pelaksanaan magang di PT Sinotif Indonesia juga menjadi salah satu syarat kelulusan dalam *internship track 1*. Khususnya, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara bekerja, alur kerja, membuat ide konten, dan merancang *planning* sebuah konten yang menarik sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* sebagai *Content Planner Intern* di PT Sinotif Indonesia.
2. Mengimplementasikan ilmu dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, *Effective Persuasive Communication*, dan *Art Copywriting & Creative Strategy* ke dalam praktik kerja magang di PT Sinotif Indonesia.
3. Memahami alur kerja seorang *content planner intern* yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan, *softskills*, dan *hardskills*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dimulai pada 01 Februari sampai 06 Juni 2024 dengan durasi 80 hari kerja atau 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi, dengan jadwal kerja sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 18.00 WIB

Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *onsite* di Sinotif, Gading Serpong.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan Magang Track 1 yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *onsite* pada Desember 2023, yang berlokasi di *Function Hall UMN*, Gedung A.
- 2) Pada 10 November 2023, pemegang mengisi Pra-KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak terdapat nilai D & E,
- 3) Pada 24 Januari 2024, pemegang menyiapkan berkas-berkas yang diperlukan kemudian mengajukan KM-01 melalui e-mail admin Program Studi Ilmu Komunikasi (fikom@umn.ac.id) untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengunjungi dan memastikan form KM-01 disetujui oleh admin Program Studi Ilmu Komunikasi di UMN Gedung B lantai 6.
- 5) Mengirim surat pernyataan penerimaan kerja magang di PT Sinotif Indonesia kepada email Program Studi Ilmu Komunikasi demi mendapat persetujuan KM-02
- 6) Pada 29 Januari 2024, pemegang menerima persetujuan KM-02 dari Admin Program Studi Ilmu Komunikasi
- 7) Pada 16 Januari 2024, pemegang mengisi KRS melalui laman my.umn.ac.id untuk mengikuti MBKM Track 1
- 8) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pada 18 Januari 2024, melakukan *apply* magang kepada PT Sinotif Indonesia melalui email resmi dengan memberikan CV dan portofolio
- 2) Melakukan Follow up *apply* magang kepada PT Sinotif Indonesia melalui Whatsapp HRD Sinotif pada 27 Januari 2024 dengan melampirkan CV, Portofolio, dan surat KM-01 yang telah disetujui
- 3) Menerima Surat Penerimaan Mahasiswa Magang dari HRD Sinotif pada 30 Januari 2024 dan melakukan wawancara pada 1 Februari 2024 secara *online*

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi *social media specialist*, di mana tugas utama pemegang sebagai *content planner* dan *content writer/copywriting* dengan mengelola akun Tik Tok milik Sinotif dan artikel pada *website* resmi PT Sinotif Indonesia.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi terkait perusahaan, didampingi langsung oleh *Event Manager* Hafidz Noor Rhaseed selaku Pembimbing Lapangan dan *supervisor* serta *Brand manager* Riza Firli sebagai *mentor*.
- 3) Form KM-03 sampai KM-07 diisi dan ditandatangani saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada *supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- A. Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A. Selaku Dosen Pembimbing pemegang melalui pertemuan *online* via *Zoom Meeting* dan Microsoft Teams.
- B. Menunggu persetujuan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dari Laporan praktik kerja magang yang telah diserahkan.
- C. Setelah laporan praktik kerja magang disetujui, pemegang mengajukan laporan tersebut melalui proses siding magang.