

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 lalu, seluruh dunia dilanda dengan wabah Covid-19 yang mengakibatkan dampak negatif yang signifikan terhadap berbagai industri di seluruh dunia, termasuk industri pendidikan yang meliputi sekolah, *private tutor*, dan *home schooling*. Pandemi ini menghambat pertumbuhan instansi pendidikan dan kegiatan belajar mengajar yang biasa terjadi dengan normal. Suasana pandemi ini mengharuskan masing-masing instansi pendidikan melakukan inovasi terhadap kegiatan belajar mengajar yang melangsungkan dengan cara daring (dalam jaringan) kebijakan ini yang diatur pada surat edaran nomor 36962/MPK.A/HK tahun 2020 tentang pembelajaran secara daring di rumah dalam upaya pencegahan Covid-19 bagi instansi pendidikan dan peserta didik di Indonesia, awal terjadi perpindahan dari kegiatan pembelajaran tatap muka ke daring ini terjadi dengan berbagai kendala dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas dalam pembelajaran daring, seperti ketersediaan media, teknologi, konteks pembelajaran, dan karakteristik pelajar (Hayumuti, 2021).

Instansi seperti bimbingan belajar yang biasa dapat melakukan kegiatan belajar mengajar secara tatap muka dan dilakukan langsung terhadap murid dan gurunya pada satu tempat yang sama, membuat hal ini tidak dapat direalisasikan pada pandemi ini membuat seluruh murid dan konsumen harus melakukan transisi yang signifikan beralih ke media digital. Sinotif sendiri melakukan gerakan yang cukup berani dari seluruh kegiatan belajar mengajar yang dilakukan secara *offline* (tatap muka) menjadi seluruhnya secara *online* (tidak tatap muka). Pada kondisi yang keseluruhannya dijalani secara *online* membuat promosi-promosi yang dilakukan oleh Sinotif kuranglah efektif dalam melebarkan sayapnya pada instansi pendidikan Indonesia. Media sosial memiliki pengaruh besar sebagai wadah untuk melakukan promosi produk atau jasa yang memiliki tingkat efektivitas tinggi pada setiap kalangan yang memiliki jangkauan yang sangat luas dari rentan usia yang luas dan

dapat diklasifikasikan terhadap rentan usia dari konsumen yang dituju, sehingga hal ini memicu beberapa instansi memperkerjakan *social media specialist* (Chandra, 2023).

Sinotif sendiri memiliki target audiens anak sekolah yang memiliki kesulitan untuk mengerjakan mata pelajaran khususnya seperti fisika, matematika, dan kimia. Adapun media sosial yang digunakan dalam upaya mengait calon konsumen seperti Tiktok dan Instagram. Mengatakan pemakaian komputer dan *smartphone* memiliki peranan besar dalam keseharian manusia, adanya kecanggihan teknologi informasi yang dapat dilihat dari perkembangan pesat penggunaan sosial media (Dra. Ihsanira Dhevina E, 2017). Dilansir dari Facebook menduduki peringkat pertama dengan pengguna 3,05 milyar sebagai sosial media terpopuler disusul Instagram pada posisi ke-4 dengan 2 milyar pengguna, dan Tiktok menduduki peringkat ke-5 dengan 1,56 milyar pengguna (Annur, 2024). Dengan pengguna sosial media yang terus meningkat dari tahun ke tahun membuat peluang baik mengiklankan produk Sinotif di media sosial.

Sinotif melihat bahwa pentingnya keberadaan *social media specialist* sangatlah dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, dikarenakan untuk memastikan sebuah media sosial itu berjalan dengan baik dari awal perencanaannya, serta eksekusi-eksekusi di masing-masing konten dan penulisan terhadap *caption* dari sebuah konten serta, melihat seberapa banyak *insight* yang didapatkan dari sebuah sosial media layaknya perkembangan penonton, diteruskan dengan perkembangan pengikut dari sebuah akun sosial media yang dapat mengembangkan kesadaran konsumen (awareness) dan mengoptimalkan engagement (Safitri, 2023). Dengan perkembangan era digital saat ini, menjadi spesialis media sosial adalah salah satu aktivitas yang sedang populer.

Dengan kemajuan teknologi membuat berbagai pekerjaan mewajibkan setiap pekerjaan mengembangkan kreatifitas dan memiliki ide-ide baru sangat penting untuk membangun sebuah perusahaan. Saat ini, ada banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, dan konsep dan konten yang ditawarkan oleh perusahaan adalah salah satu faktor yang paling menarik. Dengan demikian, spesialis media sosial menawarkan solusi untuk

membantu bisnis memasarkan produknya. Penulis ditempatkan di divisi digital marketing sebagai spesialis media sosial yang bertanggung jawab untuk memberikan semua informasi yang ada di dalam perusahaan, meningkatkan kesadaran dan keterlibatan dengan target pemasaran perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis memilih Sinotif sebagai tempat untuk melaksanakan praktik kerja magang dengan kedudukan sebagai *Social Media Specialist*, dikarenakan penulis sendiri memiliki ketertarikan terhadap proses pembangunan media sosial instansi pendidikan layaknya Sinotif. Penulis memilih bagian *Social Media Specialist*, dikarenakan penulis melihat era teknologi yang begitu berkembang di masa sekarang, menjadi peluang yang baik untuk ke depannya dalam memiliki pengalaman praktik kerja sebagai *Social Media Specialist*. Pada Sinotif juga telah memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun dalam menerapkan Sinotif *Learning Method* (Jatmika & Noviyanti, 2023). Hal ini membuktikan bahwa Sinotif telah berpengalaman dalam ikut andil untuk mencerdaskan bangsa Indonesia. Selain itu, pada situasi saat ini, masyarakat telah beralih ke media digital, jadi penulis ingin belajar tentang strategi marketing media sosial yang ada pada Sinotif dimulai dari, proses perencanaan, pembuatan konten, dan pengunggahan konten.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang sendiri memiliki tujuan mengetahui setiap potensi-potensi sesuai minat dan bakat dari masing-masing mahasiswa/I, sehingga memiliki kesiapan nantinya untuk terjun langsung ke dunia kerja yang sesungguhnya, selain hal tersebut ada beberapa tujuan khusus seperti:

1. Mempelajari tentang *Social Media Specialist* di PT Sinotif Indonesia.
2. Mengimplementasikan hal-hal yang telah dipelajari dari Ilmu komunikasi dengan menciptakan konten-konten yang menarik dan mengandung unsur persuasi, diimplementasikan melalui materi *Art Copywriting*, dan *Social Media & Mobile Strategy* yang telah dipelajari dari perkuliahan.
3. Memahami *step by step* perkerjaan *Social Media Specialist* di Sinotif yang bertujuan dalam mengembangkan *hard skill* dan *soft skill*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di Sinotif yang berlokasi di Ruko Paramount Glaze 1A No.5, kecamatan dua, kabupaten Tangerang, kota Banten. Jam kerja magang dipenuhi selama 640 jam kerja yang dimulai dari 26 Januari sampai dengan 31 Mei 2024. Aktivitas praktik kerja magang dilaksanakan secara WFO (*Work From Office*), seperti kegiatan melakukan *brainstorming*, membuat konten, shooting, dan kegiatan umum magang lainnya. Jam kerja dimulai dari Senin sampai Jumat pada pukul 09.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB yang telah memiliki kesepakatan waktu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang diaplikasikan penulis, yakni sebagai berikut:

1. Melaksanakan aktivitas KRS dan mengisi atau memasuk “Internship Track I”
2. Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada PT Sinotif Indonesia untuk mengajukan lamaran untuk praktik kerja magang dan mengikuti seluruh proses seleksi hingga dapat memulai praktik kerja magang.
3. Mengisi formulir pengajuan magang KM-01 ke kampus untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi mengenai pengesahan atau penolakan praktik kerja magang.
4. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02).
5. Selama praktik kerja magang berlangsung, KM-03 hingga KM-07 diunggah ke merdeka.umn.ac.id.
6. Memulai praktik kerja magang dari 26 Januari hingga 31 Mei 2024.
7. Membuat laporan kerja magang berdasarkan pengalaman kerja magang sebagai spesialis media sosial di PT Sinotif Indonesia.