

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu pilar utama yang penting dalam kehidupan. Pendidikan sebagai upaya untuk membangun bangsa dan menciptakan generasi yang berkualitas. Pendidikan anak usia dini memiliki peranan yang penting untuk mengembangkan keterampilan dan karakter anak dari berbagai aspek yaitu mulai dari aspek fisik, kognitif, emosional hingga aspek sosial. Pada usia dini, anak-anak memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, ingin mencoba banyak hal baru, suka mengeksplorasi lingkungan, ingin bermain dan memiliki kemampuan belajar yang optimal. Pendidikan untuk anak usia dini harus dirancang dengan sebaik mungkin untuk mempersiapkan anak-anak masuk ke jenjang pendidikan formal, menjalani kehidupan dewasa dan karir di masa depan mereka. Maka dari itu, sangat penting untuk memanfaatkan peluang ini dengan baik dengan memberikan pembelajaran yang berkualitas untuk mereka serta memberikan pembelajaran yang menumbuhkan minat dan rasa ingin belajar yang tinggi.

Pada abad ke 21, pendidikan dituntut untuk bisa mencetak generasi yang kuat, cakap dan tanggap terhadap teknologi dan setiap individu memiliki berbagai keterampilan. Pada abad ini, pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengetahuan saja, namun pendidikan juga membentuk karakter suatu individu. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, dunia pendidikan juga mengalami perubahan secara terus menerus untuk mengikuti perkembangan zaman yang pada akhirnya diharapkan peserta didik memiliki berbagai keterampilan dan keahlian yang dibutuhkan untuk masa depan seperti keterampilan untuk berpikir kritis, kemampuan untuk memecahkan masalah, kreatif, inovatif, berkolaborasi, dan komunikasi. Peningkatan mutu pendidikan yang sesuai dengan abad ke 21 ini, khususnya pada anak usia dini adalah implementasi pembelajaran yang dapat menumbuhkan keterampilan anak, mengetahui anak menyukai apa, dan mengembangkan berbagai kemampuan yang dimiliki oleh anak usia dini.

Sebagai bentuk dukungan dan perhatian terhadap pendidikan anak usia dini, pemerintah sudah membuat program dalam bidang pendidikan yang dikhususkan untuk anak usia dini yang bernama Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). PAUD adalah program pendidikan yang paling mendasar dalam menyiapkan sumber daya manusia (SDA) yang berkualitas sebelum memasuki pendidikan formal yaitu Sekolah Dasar (SD). PAUD bertujuan untuk memberikan landasan pendidikan yang kuat bagi anak-anak Indonesia agar menjadi sosok manusia yang berkualitas dan bermanfaat yang nantinya akan tampil sebagai generasi penerus bangsa yang mampu berkompetisi di era globalisasi. (Lestari, Harsasto, dan Sulistyowati, 2015).

Pada saat pandemi, sistem pembelajaran mengalami perubahan drastis. Semua pembelajaran diwajibkan *online* yaitu pembelajaran daring. Pembelajaran daring membawa kehidupan yang baru yang dimana guru, orang tua dan anak harus beradaptasi menggunakan teknologi yang membantu kelancaran dalam pembelajaran daring. Pembelajaran daring merupakan pembelajaran yang menggunakan internet dalam proses pembelajaran misalnya untuk mengakses materi, mengerjakan ujian, dan proses pembelajaran (Isman, 2017). Jadi yang pada awalnya dilakukan di sekolah yaitu tatap muka secara langsung menjadi pembelajaran daring yang dilakukan dengan berbagai platform seperti *google classroom*, *zoom*, *google meet*, maupun *video call* melalui aplikasi WhatsApp.





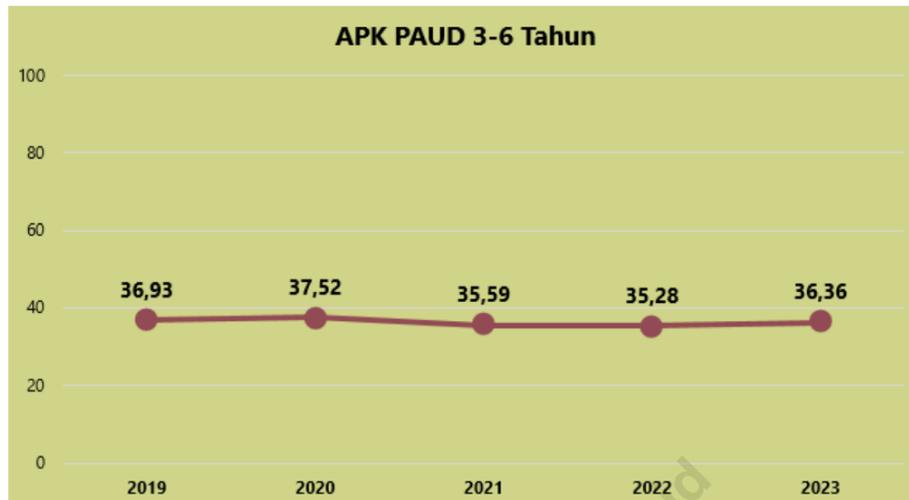
Gambar 1. 1 Partisipasi Anak Usia 0-6 Tahun yang Sedang/Pernah Mengikuti Pendidikan Prasekolah, 2019-2023.

Sumber: Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) (2019-2023)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada tahun 2019-2023, pelaksanaan pendidikan pra- sekolah belum optimal untuk menjangkau semua anak usia dini di Indonesia. Walaupun sudah dilaksanakan sejak lama, tapi partisipasi anak usia 0-6 tahun yang memperoleh layanan pendidikan pra-sekolah masih cukup rendah. Pada tahun 2023, hanya sekitar 27,38% anak usia 0-6 tahun di Indonesia yang memperoleh layanan pendidikan prasekolah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurrachmah, Zwagery, dan Dewi (2019) menjelaskan bahwa angka tersebut disebabkan oleh kurangnya kesadaran orang tua terkait pendidikan anak usia dini sehingga mereka tidak menyekolahkan anaknya di PAUD. Secara umum dalam tahun 2019-2023, persentase anak usia 0-6 tahun yang sedang/pernah mengikuti pendidikan prasekolah relatif berkisar pada angka 26-27. Selain itu, faktor pandemi Covid-19 juga berdampak signifikan terhadap penurunan angka partisipasi PAUD di tahun 2021-2022. Setelah itu, pada tahun 2023 mengalami peningkatan.

Keberhasilan program pemerintah dalam penyelenggaraan PAUD ini dapat dilihat melalui Angka Partisipasi Kasar (APK). Angka ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pra-sekolah anak usia dini karena melibatkan kelompok

umur dari 3-6 tahun. Berikut adalah Angka Partisipasi Kasar (APK) PAUD 3-6 tahun pada tahun 2019-2023.



Gambar 1. 2 Angka Partisipasi Kasar (APK) PAUD 3-6 tahun

Sumber: Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) (2019-2023)

Data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2022) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Angka Partisipasi Kasar (APK) PAUD tercatat 36,36%. Yang artinya dari 100 anak berusia 3-6 tahun di Indonesia, sekitar 36 anak saja yang bersekolah di jenjang PAUD. Angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2021 dan 2022 yang menurun karena pandemi Covid-19 (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2022). Namun, selesai pandemi semua sekolah sudah ke balik ke awal lagi yaitu pembelajaran tatap muka dan juga masih menggunakan *zoom*, *google meet* untuk keperluan jarak jauh sehingga lebih fleksibel. Pendidikan Indonesia saat ini sudah berkembang dengan dibuktikan adanya peningkatan infrastruktur sekolah, pelatihan guru dan pengembangan kurikulum yang relevan (Zamhari, 2023).

Berdasarkan data yang tercatat dalam kemendikbud, jumlah satuan pendidikan PAUD di Indonesia per provinsi adalah sebagai berikut:

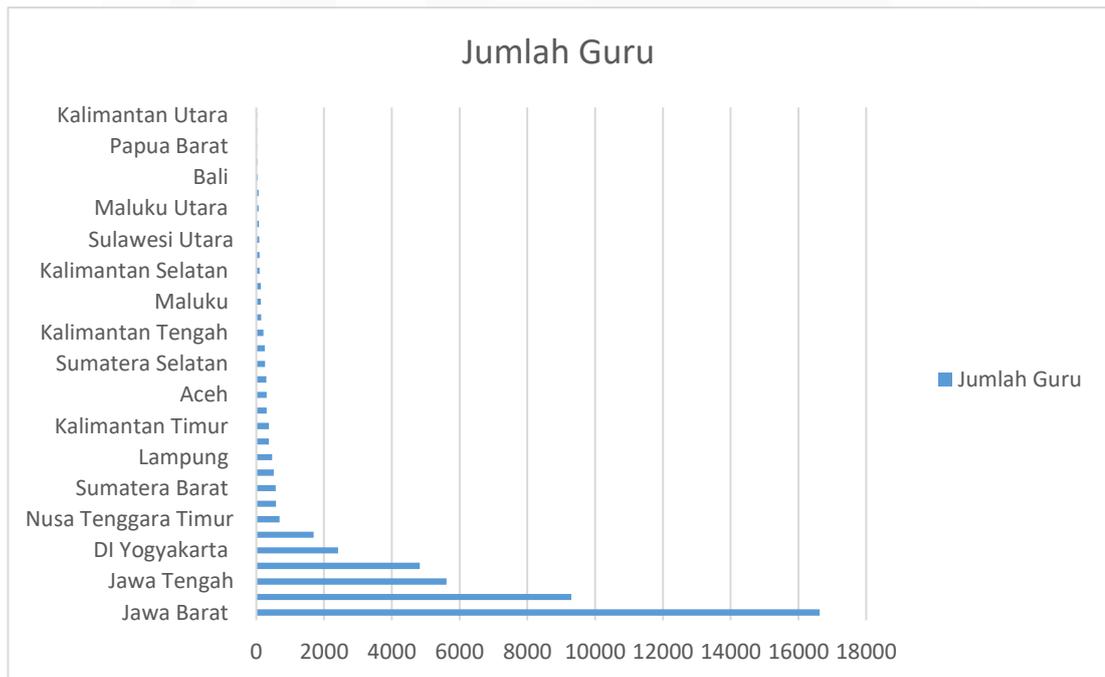
Tabel 1. 1 Jumlah Satuan Pendidikan PAUD di Indonesia per provinsi

No	Nama Provinsi	TK (Sederajat)	KB (Sederajat)	TPA	SPS	Total
1	Banten	4.163	3.662	24	550	8.339
2	D.K.I Jakarta	2.920	582	49	1.743	5.294
3	Jawa Barat	17.056	15.722	137	6.428	39.343
4	Jawa Tengah	19.195	10.149	552	2.768	32.664
5	D.I Yogyakarta	2.409	1.509	216	949	5.083
6	Jawa Timur	26.358	14.978	418	4.121	45.875
7	Aceh	3.119	2.072	122	132	5.445
8	Sumatera Utara	5.447	4.547	46	354	10.394
9	Riau	3.130	1.849	108	98	5.185
10	Sumatera Barat	3.121	1.568	86	310	5.085
Total Semua		130.360	86.195	2.515	19.792	238.862

Sumber: Kemendikdasmen (2025)

Berdasarkan tabel diatas, jumlah keseluruhan satuan pendidikan PAUD di Indonesia dari jenjang Taman Kanak-Kanak (TK), Kelompok Bermain (KB), Tempat Penitipan Anak (TPA), dan Satuan Paud Sejenis (SPS), menunjukkan angka yang cukup tinggi yaitu sebesar 238.862 sekolah untuk 39 provinsi. Jika melihat dari setiap provinsi, ada yang jumlah satuan pendidikan PAUD besar dan ada juga yang masih sedikit. Ketimpangan jumlah ini menandakan bahwa pemerataan akses terhadap pendidikan usia dini di Indonesia masih menjadi

tantangan. Lebih lanjut, kualitas pendidikan juga dipengaruhi oleh jumlah tenaga pendidik. Berikut adalah data terkait dengan jumlah tenaga pendidikan PAUD di Indonesia, yaitu:



Gambar 1. 3 Indonesia Punya 46,93 Ribu Guru Satuan PAUD, Ini Sebarannya di Provinsi pada 2022

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Riset dan Teknologi terdapat 46,93 ribu guru Satuan PAUD Sejenisnya (SPS) pada semester ganjil Tahun Ajaran (TA) 2022/2023. Dilihat pada grafik, Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah guru SPS terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 16,623 ribu guru. Kemudian, provinsi dengan guru SPS terbanyak berikutnya adalah Jawa Timur, yaitu sebanyak 9,294 ribu guru. Lalu, ada Jawa Tengah sebanyak 5,609 ribu guru SPS, serta DKI Jakarta sebanyak 4,826 ribu guru SPS. Sedangkan, provinsi dengan guru SPS paling sedikit adalah Sumatera Utara, yaitu hanya 17 guru pada 2022. Setelahnya ada Sulawesi Tenggara sebanyak

20 guru SPS, serta Papua Barat sebanyak 22 guru SPS. Secara keseluruhan, terdapat 20,91 ribu guru pada semester ganjil Tahun Ajaran (TA) 2022/2023.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh guru dan sekolah dalam dunia pendidikan PAUD di Indonesia adalah bagaimana sekolah maupun guru menyesuaikan kurikulum dengan perkembangan zaman serta bagaimana membuat metode pembelajaran yang menarik dan relevan untuk anak usia dini. Model pembelajaran yang tradisional yaitu metode pembelajaran yang hanya menggunakan buku dan teori. Akan tetapi, di era sekarang ini, teori sudah tidak cukup lagi untuk memenuhi peserta didik di era digital dan perkembangan dunia yang semakin kompleks. Proses pembelajaran abad 21 ditekankan pada pembelajaran yang mempersiapkan generasi abad 21 dengan tiga subjek utama dalam pembelajaran, yaitu : (1) keterampilan belajar dan berinovasi; (2) Informasi, media, dan teknologi; dan (3) Keterampilan hidup dan berkarir. Maka dari itu, pendekatan yang diperlukan adalah model pembelajaran yang lebih modern, interaktif, inovatif dan mampu untuk mengembangkan keterampilan anak sejak serta dan mencakup semua aspek diatas adalah dengan menggunakan pendekatan pembelajaran STEAM.

Pendekatan pembelajaran STEAM berfungsi untuk mendorong anak dalam mengembangkan keterampilan yang dimiliki setiap anak. Selain itu, mengembangkan minat dan kemauan anak untuk menghadapi masalah-masalah, menemukan solusi, teliti dalam hal-hal disekitarnya, imajinatif dan kreatif. (Sa'ida, 2021). Pendekatan pembelajaran STEAM terbukti untuk meningkatkan pengetahuan sains anak, peserta didik diajarkan untuk berpikir secara kritis agar kedepannya dapat bergerak aktif, kreatif, dan dapat mengatasi berbagai masalah melalui soal-soal pembelajaran. Pembelajaran STEAM memberikan bantuan alat pembelajaran yang menarik minat peserta didik untuk belajar dan membantu dalam mempraktikkan pembelajaran yang dilakukan di sekolah.

Pendidikan STEAM adalah pendidikan yang mencakup *Science, Technology, Engineering, Arts, and Mathematics* yang terintegrasi dengan proses pendidikan yang berfokus pada pemecahan masalah dalam kehidupan sehari-hari. Proses

pembelajaran STEAM dibantu dengan memanfaatkan teknologi untuk kelangsungan pembelajaran di sekolah. Misalnya, saat pembelajaran matematika, nantinya saat belajar akan dibantu dengan bahan *visual* (gambar), alat peraga ataupun konsep dunia nyata untuk memudahkan siswa dalam memahami konsep dasar matematika. Pendekatan STEAM mendorong siswa untuk berpikir kritis, kreatif, dan kolaboratif. Dengan demikian, pendidikan STEAM memberikan modal yang kuat untuk siswa memahami dunia sekarang dan terus berinovasi.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 95,45% peserta didik merasakan kesenangan menggunakan pembelajaran STEAM, sebanyak 84,84% peserta didik memberikan respons positif dan ketertarikan terhadap pembelajaran STEAM. Selain itu, penerapan STEAM berdampak pada peningkatan minat belajar dan kemampuan kritis setiap peserta didik. Data menunjukkan bahwa minat belajar peserta didik terhadap pembelajaran STEAM sebesar 79,16% (Suriyana, 2021). Sementara itu, kemampuan berpikir kritis meningkat dari Siklus I sebesar 59,54% menjadi 79,9% pada siklus ke II. Hal ini berarti saat tes kedua, peserta didik kritis terhadap soal berupa individu maupun proyek kelompok.

Salah satu institusi yang berkomitmen menerapkan pendidikan berbasis STEAM adalah PT ALFA and Friends Education. PT ALFA and Friends Education merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan dan memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas pembelajaran bagi anak-anak. Maka dari itu, PT ALFA and Friends memberikan program pembelajaran yang berfokus pada anak usia dini yaitu TK (*pre-school*) yang berfokus pada bidang sains, teknologi, matematika, dan seni (STEAM). Perusahaan ini menawarkan berbagai macam program dan produk untuk membantu guru, sekolah dan siswa/i dalam pembelajaran. Programnya meliputi *teacher training*. *Teacher training* adalah pelatihan untuk guru dalam mengajar dan juga pelatihan untuk menggunakan teknologi, alat peraga, bahan visual dalam pembelajaran. Kemudian, perusahaan menyediakan buku bagi guru dan murid. Untuk buku guru didalamnya sudah terisi modul pembelajaran, pencapaian belajar, evaluasi, langkah-langkah menggunakan alat. Untuk murid, bukunya seperti soal-soal. Lalu, memberikan akses *online* untuk

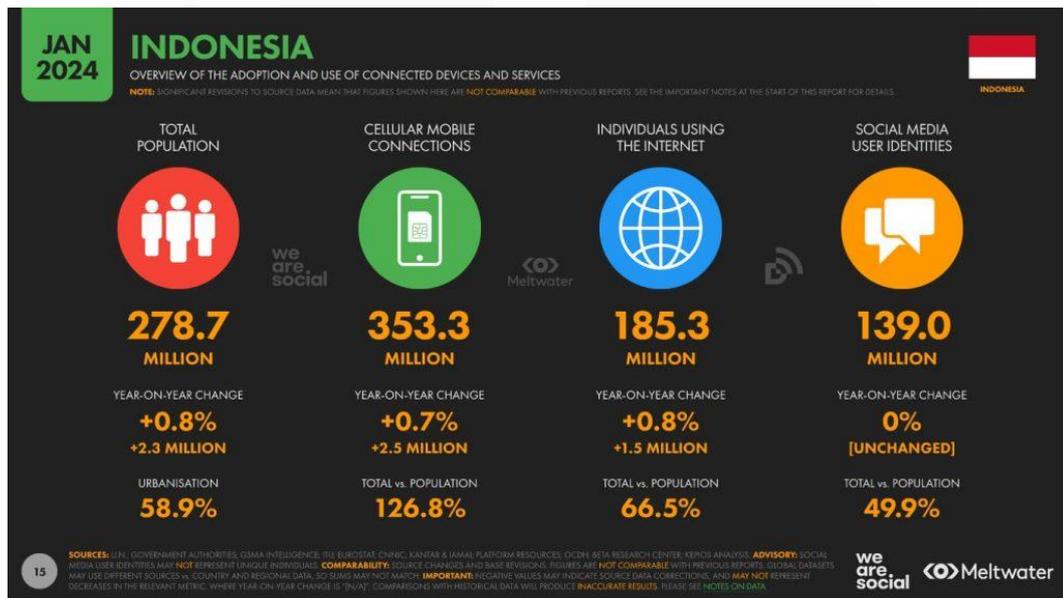
materi pembelajaran, memberikan *video* pembelajaran dengan animasi buatan sendiri, perlengkapan bahan dan alat untuk membantu pembelajaran dan masih banyak lagi.

PT ALFA and Friends Education juga menyadari pentingnya peran orang tua dalam pendidikan anak. Maka dari itu, perusahaan juga menyebarkan informasi pendidikan STEAM melalui media sosial serta menyelenggarakan acara dan *workshop* yang melibatkan masyarakat untuk menyebarkan kesadaran bahwa akan pendidikan STEAM ini dengan narasumber profesional. Semakin berkembangnya teknologi, PT ALFA and Friends juga menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belajar mulai dari menggunakan platform digital seperti laptop dan tablet saat pembelajaran, mengakses berbagai sumber belajar dan menjadikan pembelajaran lebih interaktif dan menarik.

Dalam kegiatan perusahaan, pastinya tidak lepas dari namanya pemasaran. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, pembeli, rekan, dan masyarakat luas. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru, menetapkan harga yang menggiurkan pembelian, mempromosikan produk atau jasa dengan sukses, membuat produk mudah didistribusikan, dan mempertahankan pelanggan agar terus loyal.

Dalam era digital yang semakin berkembang dan dunia yang serba teknologi, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional/tradisional, namun telah bertransformasi ke dalam strategi digital yaitu yang dinamakan *Digital marketing*. Menurut Saputra et al (2020) *Digital Marketing* adalah jenis pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan untuk menjangkau calon konsumen potensial dengan menggunakan media digital. *Digital marketing* membantu perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih luas, menarik pelanggan baru, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui interaksi di berbagai *platform online* (media sosial).

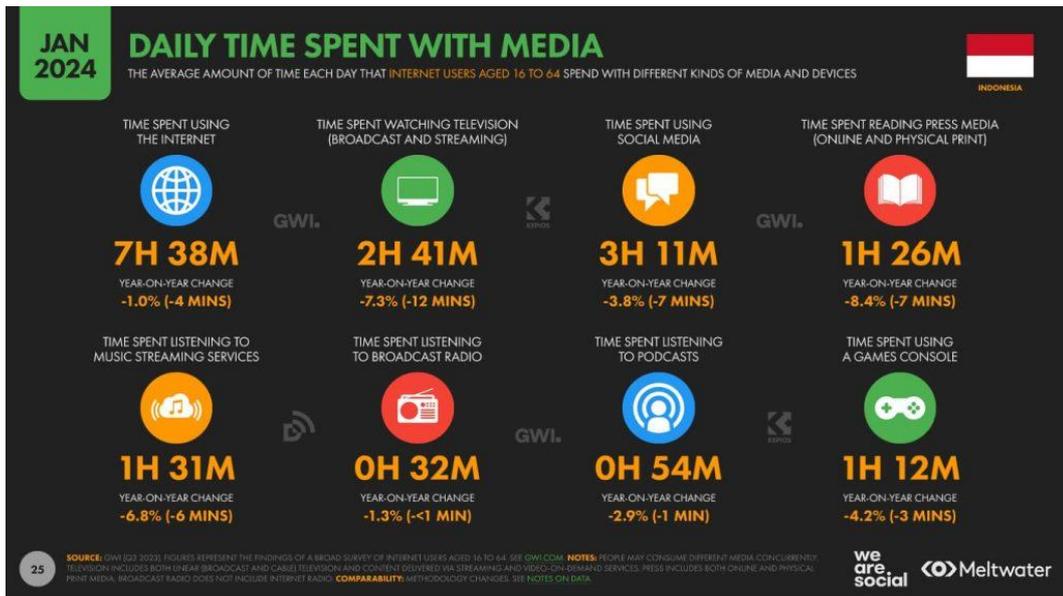
Dalam menghadapi persaingan di industri pendidikan, perusahaan ini memanfaatkan strategi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berikut adalah data pengguna digital di Indonesia pada tahun 2024.



Gambar 1. 4 Data pengguna digital di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

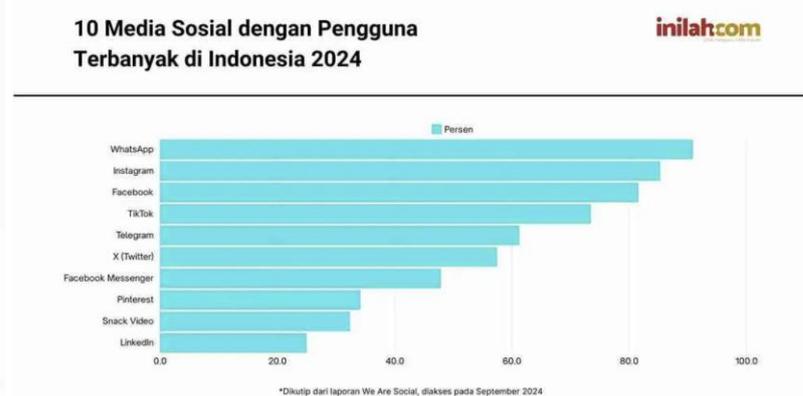
Berdasarkan dari data diatas, bahwa sebesar 49,9% atau 139 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan sosial media per Januari 2024. Dilihat dari populasi yang sebesar 278,7 juta populasi di Indonesia, dengan jumlah sosial media dan aktif di sosial media sebesar 139 juta atau 49,9% dari populasi di Indonesia, hamper 50% populasi di Indonesia yang telah memiliki sosial media. Hal ini membuktikan perkembangan teknologi dalam sektor media digital dan penggunaan internet semakin tinggi. Peningkatan ini perlu dimanfaatkan untuk para pelaku bisnis karena membawa peluang dan keuntungan dalam melakukan kegiatan pemasaran di suatu perusahaan.



Gambar 1. 5 Waktu yang dihabiskan setiap hari untuk sosial media

Sumber: We Are Social (2024)

Dari Gambar diatas, bisa dilihat bahwa waktu rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet sebesar 7 jam, 38 menit. Dari data-data tersebut, diketahui sosial media yang terbanyak digunakan oleh penduduk Indonesia tahun 2024 adalah:



Gambar 1. 6 10 Media sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Sumber: inilah.com (2024)

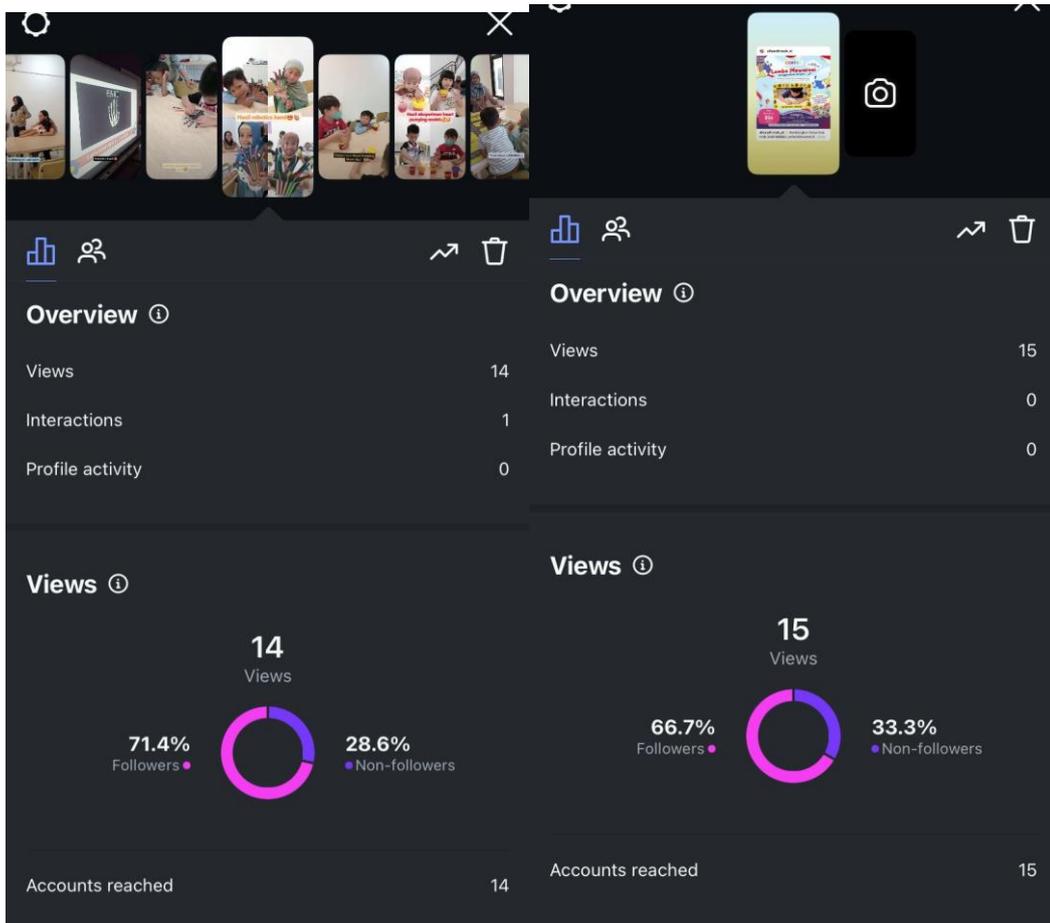
Berdasarkan data gambar diatas, pengguna sosial media terbanyak paling atas diduduki oleh WhatsApp sebanyak 90,9%. Kemudian, Instagram sebesar 85,3 % dan Facebook sebanyak 81,6 %. Dari data tersebut, perusahaan juga menggunakan sosial media untuk promosi. Salah satu sosial media yang digunakan adalah Instagram. Namun, berdasarkan pengamatan awal, pemanfaatan sosial media perusahaan belum optimal dikarenakan jumlah *views* setiap konten kurang memuaskan, tidak ada *brand guidelines* (terkait warna, penggunaan *font*, dan desain visual), *copywriting* berupa caption yang kurang interaktif dan pemilihan konten yang belum tepat (yang terpenting instagramnya terlihat aktif dan ada konten di setiap harinya) sehingga *brand awareness*nya dan *engagement*nya masih rendah.



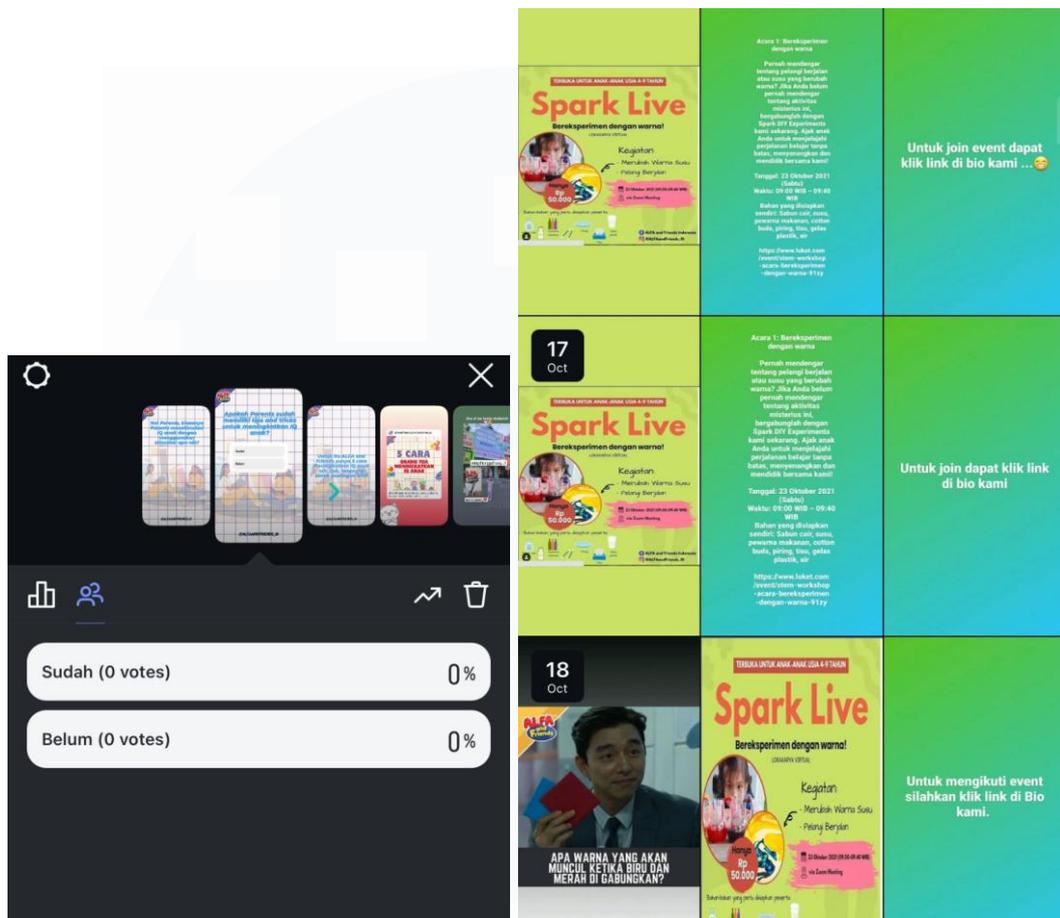
Gambar 1. 7 Jumlah reels di setiap video ALFA and Friends

Sumber: Sosial media ALFA and Friends (2024)

Dilihat pada gambar, jumlah *views* pada setiap konten masih tergolong rendah seperti di kisaran 30-140 *views* yang menunjukkan *brand awareness* pada *brand* masih sangat lemah, sehingga konten yang telah diposting belum menjangkau *audience* yang lebih luas. Selain itu, minimnya interaksi seperti komentar dan *likes* yang dicapai sedikit yang mengindikasikan *audience* belum terlibat aktif dan tidak tertarik dengan konten yang disajikan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 8 Jumlah views dan interaction di Instagram Story

Sumber: Sosial media ALFA and Friends (2024)

Dilihat pada gambar, bahwa setiap *story* yang dibuat oleh ALFA and Friends juga *views* nya masih sedikit yaitu berkisar 10-15 akun dan tidak ada yang membalas atau *me-react story* nya sehingga dapat dikatakan *engagement* dari ALFA and Friends ini masih rendah dan tidak ada interaksi pengguna dengan akun Instagram ALFA and Friends. *Story* yang dibuat oleh ALFA and Friends belum mampu menarik perhatian atau membangun kedekatan emosional dengan audience. Hal ini disebabkan karena tidak adanya *call to action* (CTA) yang jelas dalam *story* seperti kirim reaksi atau membalas *story* serta isi konten yang bersifat satu arah dan tidak mengajak *audience* untuk berinteraksi. Namun, ada juga *story* berbentuk *poll*,

tapi masih belum ada yang *vote*. Oleh karena itu, KPI yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement*.

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek, seperti logo, gambar, nama dan slogan/*tagline* yang digunakan oleh suatu merek tertentu. Dengan membuat konten secara konsisten, selalu aktif di sosial media dengan membuat konten yang mengajak keterlibatan, maka suatu merek akan bisa diingat oleh seseorang saat merek tersebut sering muncul didepannya. Selain itu *brand awareness* yang tinggi juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Pangaribuan, 2024), *digital marketing* memiliki dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini menjelaskan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif melalui penggunaan platform secara *online* untuk berkomunikasi maupun berinteraksi dengan pelanggan serta membangun citra merek. Menurut Kusuma & Putri (2019), menjelaskan bahwa pemasaran melalui sosial media memberikan bantuan kepada konsumen untuk mengenal lebih dalam dan memahami suatu hubungan serta memenuhi kebutuhan yang dicari atau diinginkan oleh konsumen, sehingga di dalam sosial media perusahaan harus menjelaskan layanan atau produk yang semenarik mungkin sehingga informasi tersebut dapat disebarluaskan. Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan penggunaan konten yang diunggah oleh pengguna sosial media untuk mempromosikan produk atau layanannya. Selain itu sosial media juga terbukti meningkatkan calon pelanggan karena iklan atau postingan yang diunggah oleh perusahaan memunculkan ketertarikan bagi konsumen. (Tritama & Taringan, 2016).

Digital marketing dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* melalui berbagai strategi yang efektif, misalnya melakukan optimisasi penggunaan sosial media dengan membuat konten-konten, *copywriting* yang sesuai dengan *audience*, penggunaan *hashtag* yang tepat, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, *question box*, dan *quiz* yang dapat meningkatkan keterlibatan

audience. Jika semua dilakukan dengan tepat, maka *brand awareness* dan *engagement* dapat meningkat.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) mengatakan *engagement* yang ada di sosial media adalah interaksi yang dilakukan oleh pengguna terhadap suatu konten seperti *likes*, *comments*, *shares* dan *saves*. Semakin tinggi *engagement* berarti konten yang dibuat berhasil menarik pengguna dan kemungkinan besar konten tersebut berada di beranda pengguna lain sehingga memperluas jangkauan merek perusahaan.

Berdasarkan kondisi yang telah dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan program kerja magang di PT ALFA and Friends Education sebagai *Digital Marketing Intern*. Dalam menjalani program kerja magang disana, penulis menerapkan teori tentang pemasaran dengan konsep yang lebih spesifik yaitu *Digital Marketing*. Penulis berkesempatan untuk mengikuti program magang di PT ALFA and Friends Education selama 6 bulan di divisi *Digital Marketing* sebagai Digital Marketing Intern. Penulis berupaya untuk meningkatkan dan membantu kinerja kegiatan pemasaran khususnya dalam *digital*. Sehingga penulis menyusun laporan program kerja magang dengan judul “**PERAN DIGITAL MARKETING INTERN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN ENGAGEMENT DI PT ALFA AND FRIENDS EDUCATION**”

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Penulis melakukan program kerja magang sebagai salah satu kewajiban untuk memenuhi syarat kelulusan pada program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Program kerja magang yang dijalankan oleh penulis merupakan kegiatan wajib untuk semua mahasiswa Semester 6, serta untuk memenuhi kewajiban mata kuliah *internship* yang terdiri dari *Professional Business Ethics*, *Industry Experience*, *Industry Model Validation*, dan *Evaluation and*

Reporting. Selain untuk memenuhi syarat kelulusan dan mata kuliah, penulis juga melakukan program kerja magang dengan maksud sebagai berikut:

1. Penulis bermaksud untuk memperoleh pengalaman kerja yang nyata dalam bidang pemasaran.
2. Penulis bermaksud untuk mengaplikasikan teori-teori terkait manajemen pemasaran yang diperoleh selama kuliah kepada pekerjaan.
3. Penulis bermaksud untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas terkait dengan eksekusi kegiatan pemasaran di perusahaan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan program kerja magang adalah:

- Penulis bertujuan untuk berkontribusi dalam bidang pemasaran pada PT ALFA and Friends Education.
- Penulis bertujuan untuk memahami proses perencanaan, promosi, dan pengembangan program pendidikan di PT ALFA and Friends Education.
- Penulis bertujuan untuk mempelajari strategi promosi untuk menarik sekolah-sekolah dan orang tua agar mereka mengikuti beberapa program yang disediakan oleh PT ALFA and Friends Education.
- Penulis bertujuan untuk berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran di PT ALFA and Friends Education.
- Penulis bertujuan untuk menyalurkan pengetahuan dan keterampilan yang dipelajari saat kuliah dan diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran PT ALFA and Friends Education.
- Penulis bertujuan untuk menguasai metode penggunaan sosial media beserta *tools* yang digunakan untuk menunjang promosi yang efektif dalam pemasaran digital.

- Penulis bertujuan untuk mendapatkan pengalaman dan pembelajaran mengenai bekerja di dalam dunia pekerjaan sebelum merintis kepada pekerjaan yang lebih professional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Dalam proses kerja magang, durasi kerja magang yang ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara (UMN) adalah 640 jam atau setara 80 hari kerja atau 4 bulan. Penulis melakukan magang selama 6 bulan. Berikut penjelasan terkait dengan program kerja magang penulis, yaitu:

Nama Perusahaan : PT ALFA and Friends Education

Bidang Usaha : Pendidikan

Alamat : Ruko 6, Jl. KH. Hasyim Ashari No.79, RT.001/RW.004,
Buaran Indah, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten
15148

Periode Kerja Magang : 6 Januari 2025 – 30 Juni 2025

Waktu Kerja Magang : Senin – Jumat (08.30 – 17.30 WIB)

Posisi Kerja Magang : *Digital Marketing Intern*

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah langkah-langkah yang dijalani oleh penulis dalam menjalankan program kerja magang merdeka dengan mengikuti ketentuan yang telah diterapkan, yaitu:

Tahap Awal:

- a. Saat semester 5, penulis mengambil konsentrasi manajemen pemasaran sebagai mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Multimedia Nusantara
- b. Penulis mengambil dan mengikuti mata kuliah EM 9 – *Pre Activities* sebagai bahan pengetahuan awal untuk mengikuti program magang yang sesuai dengan ketentuan syarat yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara
- c. Penulis mempersiapkan *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio untuk dikirimkan ke perusahaan yang dituju

Tahap Pengajuan:

- a. Penulis mencari informasi tentang magang melalui berbagai situs dan aplikasi yaitu LinkedIn, Jobstreet, Glints dan sosial media yaitu Instagram.
- b. Penulis mendapatkan informasi lowongan kerja magang yang tersedia di PT ALFA and Friends Education melalui aplikasi Glints.
- c. Penulis mengirim *Curriculum Vitae* (CV) pada tanggal 22 November 2024 di aplikasi Glints.
- d. Lamaran direview oleh PT ALFA and Friends pada tanggal 26 November 2024.

Tahap Rekrutmen dan Penerimaan.

- a. Penulis diundang untuk melakukan *interview* secara online pada tanggal 9 Desember 2024 bersama Bapak Muhammad Ivan dan Ibu Sarah Nur Nadia Abdul Rani.
- b. Pada tanggal 12 Desember 2024, penulis dinyatakan diterima untuk menjalani program magang di divisi *Digital Marketing* di PT ALFA and Friends Education.
- c. Penulis mengisi kelengkapan data diri, dan konfirmasi periode kerja magang.

- d. Penulis diinformasikan untuk mulai melaksanakan program kerja magang pada tanggal 6 Januari 2025 – 30 Juni 2025.

Tahap Finalisasi Berkas.

- a. Pada tanggal 13 Desember 2024, penulis diberikan Offer Letter yang berisi terkait dengan *contract terms and conditions* yang harus ditanda tangani oleh penulis
- b. Pada tanggal 24 Desember 2024, penulis diberikan Surat Keterangan Magang (*Letter of Acceptance*) yang kemudian LOA tersebut diberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara.
- c. Penulis melakukan registrasi untuk Internship Track 1 di platform merdeka.umn.ac.id.
- d. Penulis mengisi form registrasi seperti data diri, data perusahaan dan deskripsi tugas selama bekerja di perusahaan.
- e. Penulis menerima Cover Letter MBKM Internship Track 1 dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
- f. Penulis melengkapi *complete registration* dengan semua informasi yang diperlukan.
- g. Penulis mendapatkan akun supervisor.

Tahap Pelaksanaan Program Kerja Magang.

- a. Penulis melaksanakan program kerja magang mulai dari 6 Januari – 30 Juni 2025.
- b. Penulis melaksanakan program kerja magang dengan melakukan tugas-tugas yang diberikan oleh mentor/supervisor di divisi *Digital Marketing*.
- c. Penulis secara rutin menginput *daily task activities* yang dilakukan selama menjalani magang di PT ALFA and Friends di situs website merdeka.umn.ac.id.

- d. Penulis melakukan bimbingan magang dengan Ibu Febri Nila Chrisanty. S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing.
- e. Penulis menyusun laporan kerja magang yang perlu dikumpul sebelum batas akhir pengumpulan di tanggal 2 Juni 2025.
- f. Penulis mengumpulkan hasil laporan kerja magang sesuai dengan ketentuan waktu yang telah ditentukan.
- g. Penulis menjalani sidang magang yang harus dilakukan untuk memenuhi mata kuliah dan syarat kelulusan program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).