

BAB I

PENDAHULUAN

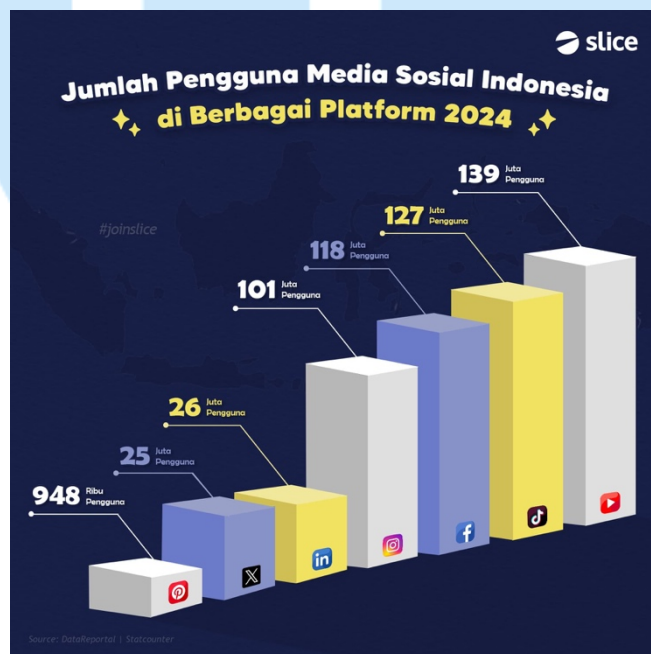
1.1. Latar Belakang

Perkembangan sosial media semakin pesat dari waktu ke waktu. Dimana saat ini media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif dalam dunia digital. Dalam lembaga pendidikan, sekolah juga memanfaatkan platform digital sosial media untuk meningkatkan komunikasi dengan siswa, orang tua, serta masyarakat umum. Peran sosial media marketing menjadi sangat penting dalam mengelola dan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran sebuah sekolah. Penggunaan media sosial dalam pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* dan daya tarik di mata masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan maupun lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang terencana dan terstruktur.

Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi (Boyd, 2015). Peran media sosial sangat berdampak di kehidupan saat ini, dimana banyak individu yang mulai menggunakan media sosial untuk saling berkomunikasi dan berkolaborasi. Menurut Van Dijk (2013) Media sosial adalah platform media yang memfasilitasi pengguna untuk beraktivitas maupun berkolaborasi. Sehingga untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, sebuah perusahaan harus memiliki sosial media marketing. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi secara personal, namun media sosial juga dapat menjadi platform strategis untuk berbagai perusahaan dalam membangun *branding* atau citra, menyampaikan berbagai informasi mengenai perusahaan, dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan data dari slice tahun 2024 terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia. Dimana platform yang sering digunakan adalah Youtube sebesar 139

juta pengguna, di ikuti oleh yang terbanyak kedua adalah TikTok dengan 127 juta pengguna, dan yang ketiga facebook dengan 118 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial menjadi salah satu tempat masyarakat untuk mendapatkan informasi dan dengan adanya platform media sosial dapat memudahkan team marketing untuk memberikan informasi tentang barang dagangnya. Dalam institusi pendidikan, media sosial dapat menjadi sarana promosi untuk menjangkau calon siswa, orang tua, serta masyarakat umum secara luas.



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Slice, 2024

Tingginya pemanfaatan media sosial memberikan peluang yang besar bagi institusi pendidikan untuk memaksimalkan strategi branding melalui platform digital. Maka dengan adanya *Social Media Marketing* dapat mendukung transformasi digital dan meningkatkan engagement pada institusi pendidikan. Dalam era digital, penggunaan media sosial menjadi salah satu alat komunikasi dan pemasaran yang efektif di berbagai sektor salah satunya di dunia pendidikan. Media sosial bukan hanya digunakan untuk berbagi tentang informasi pribadi tetapi

sekarang media sosial sudah berkembang menjadi salah satu platform yang dapat membangun sebuah brand, menginformasikan keunggulan brand, serta untuk berinteraksi langsung dengan pengguna media sosial lainnya. Dalam dunia pendidikan penggunaan media sosial dapat memberikan sebuah informasi dalam bentuk konten seperti kegiatan akademik maupun non-akademik. Hal ini dapat membantu sekolah mempromosikan program yang terdapat di sekolah untuk menarik orang tua peserta didik baru. Selain itu, era digital juga meningkatkan keterampilan dalam dunia pendidikan seperti adanya video edukasi, platform daring, buku digital, dan lain-lain.

Pendidikan adalah suatu proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi dan kemampuan individu agar dapat berfungsi secara optimal dalam masyarakat (Puspita, 2024). Individu memerlukan pendidikan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta nilai yang dilakukan melalui pembelajaran, pengembangan, dan pelatihan. Pendidikan tidak hanya terjadi di dalam lingkungan sekolah, tetapi juga melibatkan pengalaman dan pembelajaran sepanjang hidup. Tren perkembangan institusi pendidikan saat ini dipengaruhi oleh digitalisasi dan globalisasi, dimana banyak sekolah yang mulai melakukan pembelajaran secara hybrid atau hybrid learning. Hybrid learning dilakukan dengan pemanfaatan teknologi pendidikan seperti Google Classroom dan Zoom untuk pembelajaran yang lebih efektif. Selain akademik institusi pendidikan juga mulai fokus pada pengembangan soft skills dan life skills seperti komunikasi, kepemimpinan, teamwork, serta kewirausahaan (Khairunisa et al., 2024).

Sekolah nasional plus atau sekolah internasional mulai berkembang di Indonesia, hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan pendidikan yang berkualitas di era global yang sesuai dengan kompetensi abad 21. Kompetensi abad 21 adalah sebuah keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk mengikuti perkembangan dunia yang semakin modern dengan adanya tren globalisasi, digitalisasi, dan perubahan sosial. Sekolah nasional plus dan internasional semakin aktif menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik calon mahasiswa dan orang tua. Dimana mereka memasarkan melalui platform

media sosial atau website yang berisi konten seperti storytelling, testimoni alumni, dan virtual tour sekolah yang merupakan strategi branding mereka.

Saint John's Catholic School adalah sebuah lembaga pendidikan nasional plus yang membantu setiap individu untuk mengembangkan bakat baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Saint John's Catholic School mengikuti permintaan dan kebutuhan generasi baru, dimana Saint John's tumbuh bersama kemajuan teknologi. Hal ini membuat Saint John's Catholic School memanfaatkan platform sosial media dan website untuk memasarkan sekolahnya dengan membagikan informasi-informasi maupun konten yang membangun brand awareness sekolah Saint John's. Dalam era digital perkembangan teknologi semakin pesat, hal ini membuat industri pendidikan mengalami transformasi yang signifikan. Penulis tertarik untuk magang di industri pendidikan karena ingin memahami bagaimana institusi pendidikan memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness, menarik minat, dan mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan pemasaran.

Industri pendidikan memiliki peran yang penting untuk membentuk sumber daya manusia yang unggul dan kompetitif. Maka dengan mengikuti magang di industri pendidikan penulis berharap dapat memperoleh pengalaman dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif secara praktik langsung untuk institusi pendidikan. Melalui magang ini, penulis juga ingin mempelajari bagaimana strategi digital diterapkan untuk meningkatkan engagement yang membangun branding sekolah di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, penulis ingin memahami bagaimana analisis data media sosial digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan calon siswa dan orang tua. Melalui magang ini penulis berharap dapat mengembangkan keterampilan dalam content marketing dan strategi pemasaran untuk meningkatkan branding yang kuat bagi lembaga pendidikan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selama menjalankan program kerja magang di Saint John's Catholic School, tujuan dan maksud yang diharapkan oleh penulis dalam melaksanakan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman praktis tentang strategi pemasaran digital pada media sosial seperti Instagram dan TikTok di lingkungan sekolah.
2. Mengembangkan keterampilan dalam pembuatan konten, pengambilan footage, copywriting, dan desain lainnya untuk menunjang kebutuhan media sosial Saint John's Catholic School.
3. Mengimplementasi ilmu *Social Media Marketing* yang penulis pelajari di kampus terhadap dunia kerja nyata.
4. Mempelajari proses komunikasi yang baik dan sopan dalam bentuk mempromosikan kegiatan sekolah kepada siswa, orang tua, dan masyarakat.
5. Memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan dengan mengerjakan tugas yang diberikan secara teliti dan tepat untuk membangun pengalaman kerja yang profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan waktu kegiatan magang di Saint John's Catholic School yang berlokasi di Jalan Horizon Broadway, The Icon Tangerang dimulai dari 3 Februari 2025 dan berakhir pada 15 Juni 2025. Dimana waktu pelaksanaan kegiatan magang terhitung selama empat bulan sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh kampus merdeka UMN yaitu 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja. Saint John's Catholic School menerapkan 9 jam kerja yang dimulai dari pukul 7.15 sampai 16.15 dengan lima hari kerja dari Senin sampai Jumat. Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan secara *Work From Office* (WFO) sesuai dengan ketentuan yang telah diterapkan oleh kampus.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Tahap Administrasi Kampus

1. Mengikuti pembekalan magang secara offline dan online yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen dimana pembekalan tersebut membahas dari tahap pembuatan *Curriculum Vitae* (CV), cara melamar ke perusahaan, hingga cara menggunakan website Merdeka UMN.
2. Mengambil KRS *Internship track 1* dan mengerjakan tugas *Pre-activities Internship* melalui e-learning sebagai salah satu syarat untuk mengikuti program kegiatan magang.
3. Mengajukan surat pengantar magang dari kampus sebagai tanda bukti bahwa magang adalah program akademik yang sedang dilakukan penulis yang akan diajukan kepada perusahaan.
4. Melakukan pengisian form pendataan magang yang telah dibuat oleh kampus dan mengkonfirmasi dengan koordinator magang.
5. Melakukan registrasi di website Merdeka UMN dimulai dari mengisi data diri, data perusahaan, serta surat penerimaan magang dari perusahaan untuk mempermudah proses pencatatan *daily task*.
6. Memasukkan pencatatan di website Merdeka UMN seperti *daily task* mengenai tugas yang dilakukan setiap hari saat kegiatan magang dan ketika mengerjakan laporan magang.
7. Memasukkan data di website Merdeka UMN mengenai bimbingan dengan dosen pembimbing sebanyak 8 kali sebagai syarat minimum.

Tahap Pengajuan Tempat Magang

1. Mencari lowongan pekerjaan di berbagai *job portal* dimana perusahaan membuka lowongan pekerjaan di posisi Marketing yang sesuai dengan syarat yang telah ditentukan oleh kampus.

2. Mengirimkan surat lamaran pekerjaan dan CV kepada email rekrutmen Saint John's Catholic School sesuai dengan adanya informasi pembukaan lowongan pekerjaan magang di posisi Marketing.
3. Mendapatkan pesan panggilan interview melalui Whatsapp dari Ibu Maria Margareta Vivijanti selaku *Head of Marketing and Intern Coordinator* pada 30 Januari 2025 dan dapat memulai magang di perusahaan pada 3 Februari 2025.
4. Memberikan surat pengantar magang dari kampus kepada Saint John's Catholic School sebagai bukti kegiatan magang yang akan dilakukan merupakan program dari kampus.
5. Mengkonfirmasi tempat magang kepada koordinator magang yaitu Ibu Yoanita untuk mendapatkan *approval* dan dapat melanjutkan proses kegiatan magang.
6. Memulai kegiatan magang dan melaksanakan seluruh pekerjaan yang diberikan sesuai dengan prosedur perusahaan.

