

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

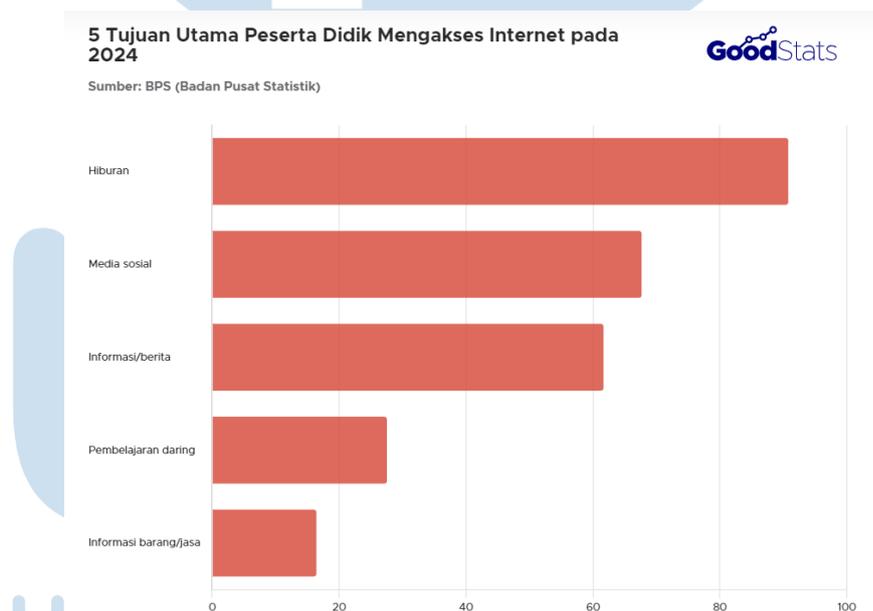
Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya pergeseran besar dalam dunia pendidikan, salah satunya melalui kehadiran bimbingan belajar online (bimbel online) yang memanfaatkan koneksi internet untuk memfasilitasi proses belajar secara fleksibel. Fenomena ini semakin relevan di tengah kebiasaan generasi Millennial dan Gen Z yang akrab dengan penggunaan smartphone serta akses informasi yang serba cepat. Belajar kini tidak lagi terbatas pada ruang kelas fisik, melainkan bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi bimbel berbasis e-learning. Layanan ini menjadi solusi baru dalam membantu siswa memahami materi pelajaran, terutama di tengah dinamika pendidikan modern yang menuntut pendekatan belajar yang efisien dan adaptif (Lidiawati & Adi, 2022).

Dalam konteks ini, media sosial memegang peran strategis dalam mempromosikan layanan bimbel online, baik dalam menjangkau audiens yang lebih luas maupun membangun kedekatan emosional dengan pengguna. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari audiens. Melalui fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan konten yang menarik, pengguna merasa lebih terlibat dengan merek, sehingga menciptakan loyalitas dan rasa memiliki. Bagi lembaga bimbel, hal ini menjadi peluang untuk membangun hubungan yang kuat dengan siswa dan orang tua, sekaligus memperkuat citra positif mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan media sosial ini juga berdampak besar pada dunia pendidikan, termasuk dalam layanan bimbingan belajar yang kini semakin beragam dan kompetitif. Lembaga bimbel baik yang berbasis online maupun offline berlomba-lomba menarik perhatian siswa dan orang tua dengan berbagai

pendekatan belajar yang inovatif. Di tengah persaingan ini, kemampuan untuk membangun kedekatan dan kepercayaan melalui media sosial menjadi nilai tambah yang penting, terutama bagi bimbel yang ingin menjangkau lebih banyak siswa secara digital.

Namun, meskipun internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, pemanfaatannya untuk pembelajaran daring masih belum maksimal. Menurut laporan Goodstats Data (2025), hanya 27,53% siswa di Indonesia yang menggunakan internet secara khusus untuk tujuan pembelajaran online. Angka ini menunjukkan bahwa masih banyak ruang yang bisa digarap oleh lembaga bimbel, terutama dalam memperluas akses dan menarik minat siswa untuk belajar secara daring. Di sinilah *social media marketing* berperan penting sebagai sarana promosi sekaligus edukasi untuk memperkenalkan manfaat dan kemudahan pembelajaran digital kepada masyarakat secara lebih luas dan menarik.



Gambar 1.1 5 Tujuan Utama Peserta Didik Mengakses Internet pada 2024

Sumber: data.goodstats.id

Masyarakat di Indonesia sangat menjunjung tinggi pendidikan, termasuk pendidikan non-formal sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan

pengetahuan setiap individu. PT Sinotif Indonesia berperan dalam bidang pendidikan sebagai penyedia layanan kelas tambahan, yang berfokus pada mata pelajaran eksakta seperti Fisika, Kimia, dan Matematika. Di era modern ini, masyarakat yang mencari informasi terkait bimbingan belajar sebagian besar mendapatkannya melalui media sosial atau internet. Namun, informasi yang diperoleh seringkali belum cukup mendetail, sehingga masyarakat yang tertarik tetap membutuhkan informasi lebih lanjut dengan menghubungi pihak terkait.

Media sosial memiliki peran penting dalam mengatasi batasan geografis. Melalui media sosial, PT Sinotif Indonesia dapat menjangkau siswa dari berbagai daerah tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Hal ini sangat mendukung distribusi informasi yang lebih luas dan efisien kepada calon pelanggan di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, PT Sinotif Indonesia membutuhkan seorang *Social Media Marketing* yang akan mengelola bagian pemasaran media sosial dan bertanggung jawab untuk memberikan informasi detail terkait perusahaan kepada pelanggan.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan faktor penyebaran virus COVID-19 yang melanda pada tahun 2020, pendidikan di Indonesia juga mengalami beberapa perubahan dalam proses pembelajaran. Pada umumnya, terutama sebelum terjadinya wabah COVID-19, kegiatan belajar mengajar dalam pendidikan dilakukan dengan cara tatap muka di kelas. Namun, dengan adanya wabah yang melanda dan perkembangan teknologi, cara belajar dalam dunia pendidikan berubah menjadi daring atau online melalui platform seperti Zoom Meeting. Berdasarkan laporan dari Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (Kemendikdasmen, 2020), hampir seluruh sekolah di Indonesia beralih ke pembelajaran daring untuk menyesuaikan dengan kondisi pembatasan sosial. Dalam industri bimbingan belajar di Indonesia, PT Sinotif Indonesia bersaing dengan berbagai kompetitor seperti Ruangguru, Zenius, dan Brain Academy. Ketiga platform tersebut menawarkan layanan bimbingan yang serupa, khususnya untuk mata pelajaran eksakta. Namun, Sinotif memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari para pesaingnya.

Salah satu keunggulan utama Sinotif adalah spesialisasinya yang fokus pada tiga mata pelajaran eksakta matematika, fisika, dan kimia dengan pendekatan personal dan sistem pembelajaran yang disesuaikan dengan gaya belajar siswa. Selain itu, Sinotif menerapkan sistem pembelajaran yang bersifat customized, dengan adanya tutor spesialis untuk setiap mata pelajaran dan laporan perkembangan belajar secara berkala. Sementara platform besar lainnya cenderung menggunakan model pembelajaran massal dan berbasis video, Sinotif tetap mengedepankan interaksi langsung antara siswa dan pengajar, baik secara online maupun offline. Pendekatan ini menjadikan Sinotif unggul dalam hal personalisasi layanan dan efektivitas pemahaman siswa.s.

Sinotif memilih untuk tetap menjalankan pembelajaran daring karena mereka menyadari bahwa metode ini lebih efektif dan dapat menjangkau lebih banyak siswa di Indonesia, serta mempermudah siswa untuk belajar dari rumah dengan nyaman. Penelitian dari LPMP (2021) menunjukkan bahwa pembelajaran daring memberikan kemudahan akses bagi siswa di daerah terpencil, yang sebelumnya kesulitan mengakses pendidikan formal secara tatap muka. Walaupun banyak masyarakat yang sudah mengenal Sinotif, masih banyak yang belum mengetahui layanan bimbingan belajar ini. Oleh karena itu, Sinotif aktif meningkatkan keterlibatan mereka melalui media sosial dan internet untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat,

PT Sinotif Indonesia didirikan pada 25 maret 2000 oleh Hindra Gunawan bersama rekannya, Anthoyus Kuswanto, dengan tujuan memberikan layanan bimbingan belajar sistem semi-privat di bidang eksakta, meliputi matematika, fisika, dan kimia. layanan ini ditujukan untuk siswa dari jenjang SD, SMP, hingga SMA, dengan berbagai tipe sekolah, seperti sekolah nasional, nasional +, serta sekolah internasional. Hindra Gunawan, yang merupakan wisudawan terbaik di jurusan pendidikan fisika Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, juga dikenal sebagai seorang pakar hipnoterapi dan Hypno-parenting. Anthonyus Kuswanto, yang juga wisudawan terbaik di universitas yang sama, menjadi mitra dalam mendirikan Sinotif. pada tahun 2009, merespons tingginya

permintaan masyarakat, manajemen Sinotif memutuskan untuk mengembangkan usaha ini dengan sistem waralaba (*franchise*). Pada 2012, Sinotif telah berkembang menjadi 21 cabang yang tersebar di wilayah Jakarta dan Jawa Barat. Seiring dengan pandemi COVID-19 pada maret 2020, Sinotif melakukan penyesuaian bisnis dengan mengalihkan layanan bimbingan belajar dari sistem luring (*offline*) ke daring (*online*), yang memungkinkan mereka untuk menjangkau siswa-siswa di seluruh Indonesia maupun luar negeri.

Terdapat beberapa alasan yang mendasari penulis memilih Sinotif Indonesia sebagai tempat belajar lebih dalam tentang strategi komunikasi, terutama dalam mengelola media sosial. Sinotif bukan hanya sekedar tempat bimbel saja, tetapi Sinotif juga memiliki strategi pemasaran digital yang kreatif dan efektif. Melalui pendekatan komunikasi yang santai, mudah dipahami, serta didukung oleh konten visual yang menarik, Sinotif berhasil membangun brand awareness yang kuat dan menciptakan hubungan dekat dengan audiens. Kesempatan untuk terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Sinotif menjadi peluang berharga untuk memahami cara membangun citra brand secara digital dan menyampaikan cerita yang menarik serta terasa nyata bagi konsumen saat ini.

PT Sinotif Indonesia memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk menjangkau siswa dan orang tua secara lebih efektif. Beberapa media sosial yang digunakan antara lain Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, yang masing-masing memiliki fungsi berbeda dalam membangun brand awareness dan menjalin komunikasi dengan audiens. Instagram dan Facebook digunakan untuk membagikan konten visual seperti infografik, testimoni, serta promosi program bimbingan. TikTok dimanfaatkan untuk menyajikan konten edukatif dan hiburan berbasis tren yang relevan dengan pelajaran eksakta. Sementara itu, YouTube menjadi wadah bagi video pembelajaran dan dokumentasi acara edukatif. Selain itu, Sinotif juga menggunakan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi langsung untuk menangani pertanyaan, memberikan informasi, serta mendata calon siswa. Pengelolaan seluruh media sosial ini menjadi salah satu tugas utama penulis

selama menjalani program magang, terutama dalam aspek pembuatan konten, interaksi dengan audiens, dan pendataan leads.

PT Sinotif Indonesia menjadi tempat belajar yang sangat baik bagi penulis karena perusahaan ini memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran yang relevan dengan bidang studi penulis, termasuk penerapan materi dari mata kuliah Personal & Relationship Selling. Selama magang, penulis berkesempatan menjalankan komunikasi langsung dengan calon konsumen melalui WhatsApp Business, yang mencerminkan proses membangun hubungan, mengenali kebutuhan pelanggan, hingga memberikan solusi secara personal. Hal ini selaras dengan konsep relationship selling, di mana pendekatan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan bimbingan dari mentor serta keterlibatan dalam tugas-tugas praktis, penulis mampu mengasah kemampuan komunikasi, empati, dan negosiasi, yang menjadi inti dari mata kuliah tersebut. Pengalaman ini juga turut meningkatkan keterampilan soft skill lainnya seperti kerja sama tim dan problem solving, sehingga penulis merasa lebih siap menghadapi tantangan profesional di bidang pemasaran.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Diikuti dengan tujuan penulis melakukan pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT Sinotif Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui mengenai pengelolaan media sosial, termasuk membalas komentar, merespons pesan melalui WhatsApp Business, mendata calon konsumen, serta mengunggah artikel ke website PT Sinotif Indonesia.
2. Menerapkan pembelajaran dari mata kuliah Social Media & Mobile Marketing serta Art, Copywriting, & Creative Strategy dalam kegiatan produksi

konten, interaksi dengan audiens, dan pembuatan materi visual seperti cover artikel.

3. Meningkatkan kemampuan soft skill dalam komunikasi interpersonal, ketelitian, manajemen waktu, pemecahan masalah, kolaborasi tim, dan adaptabilitas. Serta hard skill dalam desain visual, pengelolaan data digital, dan pemahaman strategi pemasaran digital.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik pelaksanaan kerja magang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh program studi yaitu dengan minimal waktu 640 jam kerja. Pelaksanaan kerja yang sesuai dengan kontrak berlangsung mulai dari 3 februari 2025 hingga 30 juni 2025. Hari kerja mengikuti hari operasi perusahaan yaitu hari Senin sampai dengan Jumat, mulai dari pukul 09.00 WIB dan berakhir pada pukul 18.00 WIB. Namun, tidak menutup kemungkinan jam kerja dimulai lebih awal dan berakhir lebih larut apabila ada event dan pekerjaan yang belum selesai.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Peserta magang mengikuti pembekalan magang track 1 yang diselenggarakan oleh *Career Development Centre* UMN.
2. Melakukan KRS untuk semester 6 program *Internship* MBKM Magang Perusahaan.
3. Melakukan pencarian lowongan pekerjaan internship di berbagai platform pencarian kerja dengan memberikan *Curriculum Vitae* (CV), *Cover Letter*, dan Portofolio.
4. Mengajukan KM-01 untuk mendapatkan verifikasi.
5. Peserta magang mendapatkan surat pengantar kerja magang atau KM-02.

6. Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Melakukan interview pertama kali dengan HRD PT Sinotif Indonesia.
2. lolos tahap interview pertama, dan langsung ditentukan tanggal mulai magang.
3. Mendapatkan surat penerimaan magang dari PT. Sinotif Indonesia

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi *Social Media Marketing*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Market Development Manager* Hafidz Noor Rhaseed selaku Supervisi Lapangan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Pak Rismi. selaku Dosen Pembimbing secara online melalui ZOOM
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah penyusunan laporan pelaksanaan praktik kerja magang telah selesai dan telah disetujui, laporan diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A