

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangan teknologi digital yang signifikan mengubah cara organisasi melakukan komunikasi pemasaran dilakukan di Indonesia. Menurut Hasya (2023), 60% masyarakat Indonesia mengetahui informasi terkait produk melalui iklan yang disebar di media sosial. Melihat hal tersebut, dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan yang signifikan dalam menjangkau audiens sehingga dapat meningkatkan kesadaran audiens terhadap suatu produk, jasa, atau gerakan.

Peningkatan kesadaran audiens dapat mendorong adanya *branding*. Hal ini turut didukung oleh adanya pernyataan dari Wati, Pristiyono, & Gulo (2024) bahwa penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran mendorong adanya keputusan pembelian yang lebih optimal. Ini berarti bahwa media sosial dapat memberi pengaruh yang besar terhadap keputusan-keputusan audiens untuk bermitra dengan perusahaan atau instansi yang melakukan promosi, baik dengan cara membeli produk atau mengambil tindakan sesuai dengan gerakan yang dikampanyekan oleh perusahaan atau instansi tersebut.

Menurut Carboni & Maxwell (2015), media sosial membuka peluang besar bagi organisasi nirlaba untuk meningkatkan keterlibatan para pemangku kepentingan dengan membentuk strategi pemasaran digital yang efektif, yaitu dengan memperhatikan konsistensi dari karakter organisasi yang dibentuk dan relevansi dari karakter tersebut terhadap karakter target audiens. Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan pada kegiatan pemasaran bisnis, tetapi juga organisasi nirlaba. Melalui ketiga pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menjangkau audiens dan meningkatkan keterlibatan para pemangku kepentingan yang dapat menjaga kelangsungan organisasi. Oleh karena itu, penting bagi

organisasi nirlaba untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif menggunakan media sosial.

Yayasan Sepakbolaplust Indonesia atau kerap disebut sebagai Inspire Indonesia merupakan yayasan yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui program sepak bola di Indonesia. Adanya perkembangan media komunikasi digital mendorong yayasan ini untuk memperlebar jangkauan dan dampak positif melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan audiens. Dalam melaksanakan strategi pemasaran digital, yayasan ini menggunakan beberapa platform media sosial. Salah satunya adalah [Instagram](#). Selain itu, melihat adanya berbagai macam program yang dilaksanakan oleh yayasan dengan target audiens yang berbeda-beda, yayasan ini juga membentuk akun-akun Instagram khusus untuk program-program tertentu, seperti program akademi sepak bola untuk perempuan (Inspire Girls Academy yang kerap disebut Priceless), kampanye anti kekerasan berbasis gender melalui sepak bola (Pledge United), fasilitas arena sepak bola (Inspire Arena), dan kafe yang mempekerjakan para mantan narapidana (Second Chance Cafe).

Sikap proaktif yayasan dalam mengadopsi media sosial memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran mencerminkan komitmen terhadap efektivitas komunikasi digital dan pemberdayaan masyarakat di tengah perilaku masyarakat yang intensif terhadap penggunaan media sosial. Melihat fokus ini, penulis memilih untuk melaksanakan kuliah kerja magang pada posisi *Digital & Media Marketing* karena sesuai dengan latar belakang akademik dan pengalaman penulis di bidang komunikasi pemasaran digital. Posisi ini memberikan ruang bagi penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan tentang strategi konten, manajemen media sosial, dan komunikasi organisasi nirlaba. Selain itu, magang ini menjadi kesempatan untuk berkontribusi dalam menyebarkan pesan-pesan positif serta memperkuat keterlibatan publik terhadap program-program sosial yayasan melalui pendekatan digital yang tepat sasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari dilakukannya kuliah kerja magang di Yayasan Sepakbolapulus Indonesia adalah untuk memperdalam pemahaman terkait kegiatan pemasaran digital, khususnya pada divisi *Digital & Media Marketing*. Berikut merupakan tujuan dari dilakukannya kuliah kerja magang ini.

- 1.2.1 Memahami alur kerja Divisi *Digital & Media Marketing* di Yayasan Sepakbolapulus Indonesia.
- 1.2.2 Memperoleh pengalaman kerja terkait pemasaran digital melalui media sosial dalam ranah organisasi nirlaba yang meliputi perencanaan dan produksi konten media sosial yang relevan dengan karakteristik target audiens sebagai pembelajaran dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap gerakan yang dilakukan Yayasan Sepakbolapulus Indonesia.
- 1.2.3 Mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa kuliah terkait pemasaran digital melalui media sosial.
- 1.2.4 Mengembangkan kemampuan untuk berkomunikasi dalam organisasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Menjelaskan waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di organisasi tempat magang.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Magang

1. Kuliah kerja magang dilakukan mulai dari 22 Januari 2025 sampai dengan 27 Mei 2025 dengan total 640 jam (setara dengan 80 hari kerja) untuk memenuhi panduan MBKM *Industrial Research*.
2. Kuliah kerja magang dilakukan selama delapan jam setiap hari kerja, yaitu Senin – Jumat, mulai dari jam 08.00 – 17.00 WIB dengan durasi istirahat selama satu jam.
3. Kuliah kerja magang dilakukan secara daring atau *work from home* melihat adanya alur komunikasi kerja dalam Divisi *Digital & Media Marketing* yang dilakukan secara jarak jauh (Bandung – Manado). Namun, kuliah kerja magang ini tetap membuka peluang

untuk dilakukan secara luring untuk memenuhi kebutuhan produksi konten.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kuliah Kerja Magang

A. Administrasi Kuliah Kerja Magang di Kampus

- 1) Mengisi dan mengajukan form KM-01 secara daring melalui [tautan Linktree Fakultas Ilmu Komunikasi UMN](#) dengan data-data terkait tempat magang yang memenuhi syarat tempat magang dari kampus.
- 2) Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) dari kepala program studi yang dikirimkan pada email *student*.
- 3) Melakukan registrasi di [situs web merdeka UMN](#) ketika telah menerima surat penerimaan magang dari tempat magang, serta menunggu persetujuan PIC & Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi.
- 4) Mengisi form *complete registration* di [situs web merdeka UMN](#) ketika telah mendapatkan persetujuan PIC & Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, serta mendapatkan Kartu Kerja Magang.

B. Pengajuan Kuliah Kerja Magang di Tempat Magang

- 1) Mengirimkan lamaran magang dan *Curriculum Vitae* (CV) ke email Kepala Kantor Manado (*Manado Office Leader*) Yayasan Sepakbolapulus Indonesia (selaku pihak yang menawarkan kegiatan kuliah kerja magang kepada penulis dan meminta penulis untuk mengirimkan CV melalui email tersebut) pada 24 Oktober 2024.
- 2) Melakukan pertemuan daring melalui Google Meet dengan *Manado Office Leader* dan *Head of Digital & Media Marketing* Yayasan Sepakbolapulus Indonesia untuk membahas ekspektasi dari tempat magang dan mahasiswa selama proses magang dilaksanakan.

- 3) Mengirimkan surat pengantar kerja magang (KM-02) kepada *Head of Digital & Media Marketing* pada 10 Januari 2025.

C. Penerimaan Kuliah Kerja Magang di Tempat Magang

- 1) Menerima surat penerimaan magang dari Yayasan Sepakbolapulus Indonesia melalui pesan Whatsapp pada 21 Januari 2025 yang ditandatangani oleh CEO & Founder Yayasan Sepakbolapulus Indonesia, Jonathan Hamilton.
- 2) Memulai kuliah kerja magang pada 22 Januari 2025.

D. Pelaksanaan Kuliah Kerja Magang

- 1) Melakukan kuliah kerja magang dengan peran sebagai *Digital & Media Marketing*.
- 2) Menerima informasi seputar lingkungan kerja, tugas, dan bimbingan dari *Head of Digital & Media Marketing* (selaku supervisor magang).
- 3) Mengisi form KM-03 selama periode magang berlangsung melalui [situs web merdeka UMN](#) dan memperoleh persetujuan dari supervisor.
- 4) Memperoleh penilaian kuliah kerja magang dari supervisor melalui [situs web merdeka UMN](#) di akhir masa magang.

E. Penulisan Laporan Magang

- 1) Menulis dan menyusun laporan magang didampingi oleh dosen pembimbing, Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., secara daring melalui Google Meet.
- 2) Mengisi form KM-03 terkait proses penulisan laporan magang.
- 3) Mengumpulkan laporan magang.
- 4) Menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi terkait laporan magang yang telah dikumpulkan.

F. Persetujuan Laporan Magang dan Pengajuan Pelaksanaan Sidang Magang