

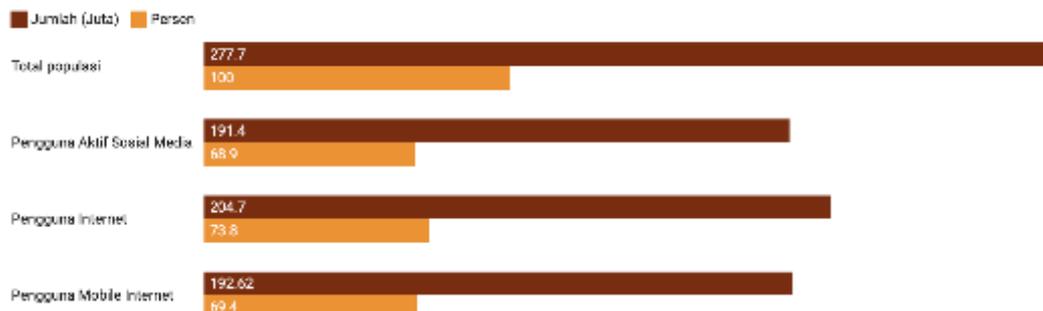
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era transformasi digital ini, sektor pendidikan di Indonesia mengalami perubahan signifikan dengan adopsi teknologi untuk meningkatkan kualitas dan aksesibilitas pembelajaran. Transformasi digital membutuhkan pendekatan menyeluruh yang mencakup peningkatan proses, penerapan strategi yang berorientasi pada pelanggan, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah (Vaz, 2021). Industri bimbingan belajar (bimbel) di Jabodetabek telah memasuki era baru seiring dengan masuknya teknologi pendidikan digital. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. *Digital marketing* juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kinerja pemasaran (Muis et al., 2022). Transformasi ini membawa berbagai *platform online* dan metode pembelajaran digital, yang turut mempengaruhi cara siswa mengikuti sesi belajar. Ketidakpuasan terhadap kualitas pendidikan formal, seperti keterbatasan guru dan fasilitas belajar, mendorong banyak siswa dan orang tua untuk mencari alternatif melalui bimbel. Lanskap industri ini semakin berkembang dengan munculnya bimbel berbasis *online* yang menawarkan fleksibilitas waktu dan kemudahan akses, terutama setelah pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi dalam pendidikan.

Pengguna Aktif Internet/Sosial Media di Indonesia, 2024



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Internet/Sosial Media di Indonesia, 2024

Sumber: <https://www.theglobalstatistics.com>

Pada awal 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa, setara dengan 60,4% dari total populasi. Penggunaan media sosial terus meningkat dan tetap menjadi salah satu kanal utama dalam membentuk budaya dan interaksi sosial masyarakat Indonesia (We Are Social, 2023).

Lembaga seperti PT Sinotif Indonesia menjadi contoh pelaku industri yang berhasil mengadopsi teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Dengan populasi Indonesia yang besar dan kebutuhan pendidikan yang semakin kompleks, industri bimbingan di Jabodetabek siap terus berkembang sebagai solusi pendidikan alternatif bagi masyarakat di era digital ini.

Sinotif dikenal sebagai penyedia layanan bimbingan belajar khusus untuk mata pelajaran eksakta seperti Matematika, Fisika, dan Kimia dari kurikulum Nasional, Nasional+, hingga Internasional. Dengan pendekatan yang interaktif dan personal, Sinotif menawarkan metode pembelajaran *online* yang dirancang untuk membantu siswa memahami konsep secara mendalam dan meningkatkan prestasi akademik mereka. Perkembangan industri bimbingan *online* ini semakin pesat sejak pandemi COVID-19, yang memaksa sistem pendidikan beralih ke model daring. Carmen K-POP idol asal Indonesia ternyata sangat aktif saat masa sekolah. Dia menjadi ketua kelas dan memiliki nilai yang sangat baik selama masa SMA-nya (Noorsaheed, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan menjadi hal yang penting bagi anak guna menjadi bekal untuk di masa depan.

Konsep *marketing* berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, itu bergantung pada pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan target audience serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang dilakukan oleh kompetitor (Kotler & Armstrong, 2023). Dalam konteks ini, PT Sinotif Indonesia menjadi salah satu lembaga pendidikan yang memanfaatkan teknologi untuk menyediakan layanan bimbingan belajar yang interaktif dan inovatif. Dengan pengalaman yang sudah mencapai 25 tahun, Sinotif telah membantu ribuan siswa meningkatkan nilai akademik mereka melalui pendekatan pembelajaran yang terstruktur, personalisasi kebutuhan siswa, serta layanan daring

yang dapat diakses kapan saja. Pembelajaran interaktif dapat dicapai dengan banyaknya pilihan media pembelajaran yang membuat anak semangat belajar. Pembelajaran adaptif memungkinkan proses pembelajaran menyesuaikan dengan kondisi, kebutuhan, dan lingkungan siswa untuk belajar. Menurut Kotler dan Keller (2021), *marketing* adalah kombinasi seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan target audience serta upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai pelanggan yang unggul

Keunggulan Sinotif terletak pada strategi komunikasinya yang adaptif terhadap tren digital. Perusahaan ini aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi utama untuk meningkatkan *engagement* dengan audiensnya. *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah upaya untuk menggabungkan semua *tools*, *avenues*, dan *sources marketing communication* dalam sebuah perusahaan guna menjadi satu program yang menyatu, yang bertujuan untuk memberikan dampak maksimal kepada pelanggan dan *stakeholders* (Clow & Baack, 2021). Sinotif memiliki *website e-learning* untuk belajar mandiri melalui *seratusinstitute.com* yang merupakan *platform* pembelajaran *online* yang berfokus pada Matematika, Fisika, dan Kimia. Platform ini menawarkan video pembelajaran privat yang interaktif dan dapat diakses 24 jam, memungkinkan siswa untuk belajar kapan saja sesuai kebutuhan. Dengan lebih dari 100.000 siswa yang telah bergabung, Seratus Institute juga menyediakan fitur interaksi antara guru, siswa, dan orang tua, serta "Bank Soal" untuk mendukung proses belajar mengajar. Semua konten di dalamnya dilindungi hak cipta oleh PT Sinotif Indonesia, menjadikannya solusi pendidikan berkualitas tinggi yang fleksibel dan mudah diakses. Salah satu inovasi komunikasinya adalah penggunaan *platform* interaktif seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau siswa secara langsung dan memberikan pengalaman belajar yang menarik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Pemilihan PT Sinotif Indonesia sebagai tempat magang didasarkan pada potensi perusahaan dalam memberikan pengalaman langsung terkait pengelolaan komunikasi digital, khususnya dalam strategi pemasaran digital melalui *social*

media marketing. Sinotif telah menerapkan berbagai aktivitas pemasaran di *platform* media sosial, terutama TikTok, untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian siswa. Dalam praktiknya, strategi ini melibatkan *content marketing*, *content planning*, dan *copywriting* yang efektif. Melalui magang di divisi *marketing*, penulis dapat mempelajari bagaimana konten yang menarik dan relevan dapat disusun untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memenuhi kebutuhan edukasi siswa di era digital. Pengalaman di Sinotif tidak hanya memperkaya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital tetapi juga memberikan wawasan praktis mengenai tantangan dan solusi dalam dunia nyata.

Sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT Sinotif Indonesia, tugas utama meliputi pembuatan dan perencanaan konten media sosial, pengelolaan akun media sosial secara rutin, peningkatan *engagement* melalui interaksi dengan audiens, analisis data media sosial untuk memantau performa konten dan memberikan laporan berkala, dukungan terhadap kampanye digital, serta *brainstorming* strategi pemasaran yang inovatif. *Engagement* di sosial media sangat berpengaruh dan berperan pada konten post (Lutfiah & Ridwan, 2020). Tugas-tugas ini penting karena bagi mahasiswa, memberikan penguasaan keterampilan praktis, peningkatan kreativitas, kemampuan analisis data, dan pengembangan *soft skills* dan *hard skills*, sementara bagi PT Sinotif Indonesia, berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, *engagement*, efisiensi operasional, dan inovasi strategi digital, sehingga *intern* tidak hanya berkontribusi pada perusahaan tetapi juga mengembangkan kompetensi sebagai calon profesional di bidang pemasaran digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai bagian penting dari salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, kegiatan kerja magang ini bertujuan untuk:

- 1) Mendapatkan pemahaman tentang peran dan fungsi tim Social Media Marketing di PT Sinotif Indonesia, perencanaan konten, pembuatan materi promosi, penjadwalan *posting*, interaksi dengan audiens. Berkontribusi

dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan *traffic* ke *website* melalui strategi pemasaran media sosial yang inovatif dan efektif.

- 2) Menerapkan pengetahuan teoritis tentang strategi pemasaran digital, pembuatan konten, analisis data, dan tren media sosial ke dalam praktik nyata, serta mengembangkan keterampilan praktis dalam merencanakan, membuat, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye pemasaran media sosial yang efektif.
- 3) Mengembangkan *soft skills* seperti komunikasi yang efektif, *analytical thinking*, *multitasking*, serta adaptabilitas terhadap perubahan tren media sosial. Ada juga *hard skills* yaitu kreativitas dalam menciptakan konten menarik, dan kemampuan *copywriting* untuk menarik perhatian audiens. Mengembangkan keterampilan teknis dalam menggunakan berbagai *platform* media sosial (seperti Instagram, TikTok) dan *tools* analisis data (seperti *Google Analytics*, *Social Media Analytics Tools*).
- 4) Membangun jaringan profesional dengan para ahli dan praktisi di bidang pemasaran dan pendidikan

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi enam ratus empat puluh (640) jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1. Kegiatan magang dilakukan sepenuhnya secara *on-site* atau WFO (*Work From Office*) di PT Sinotif Indonesia yang terletak di Ruko Glaze 1, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Blok A No. 5, Paramount Gading Serpong, Tangerang. Berikut merupakan rincian jadwal pelaksanaan kegiatan magang dalam satu minggu, tidak termasuk waktu lembur, waktu kerja pada akhir pekan, atau libur.

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

HARI	JAM
Senin	09.00 - 18.00 WIB
Selasa	09.00 - 18.00 WIB
Rabu	09.00 - 18.00 WIB
Kamis	09.00 - 18.00 WIB
Jumat	09.00 - 18.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang telah dilakukan berdasarkan Ketentuan Magang (KM) yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara:

Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang *Career Development Centre* (CDC) yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall gedung A UMN pada tanggal 24 September 2024.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengirimkan email berisi *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio ke email hrdsinotif@gmail.com pada tanggal 25 Januari 2025.
- 2) Proses penerimaan praktek kerja magang di PT Sinotif Indonesia dengan menerima pesan wawancara *online* melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 1 Februari 2025, lalu menerima pesan lolos seleksi pada tanggal 6 Februari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktek kerja magang pada tanggal 14 Februari 2025 yang ditandatangani oleh *Event Manager* PT Sinotif Indonesia, Hafidz Noor Rhaseed.

Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Social Media Marketing pada Departemen Marketing.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *supervisor* PT Sinotif Indonesia, Hafidz Noor Rhaseed selaku *event manager* dan pembimbing lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Hanif Suranto selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan via *zoom meeting*.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA