

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hadirnya era digital yang berkembang pesat, teknologi menjadi komponen esensial yang mendukung perubahan di berbagai bidang kehidupan, termasuk pendidikan. Perubahan metode belajar saat ini mulai terlihat, bermula dari pembelajaran tatap muka, sekarang mulai terlihat pembelajaran secara daring (Bezemer & Kress, 2008). Seiring cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pembelajaran yang semula dilakukan secara tradisional saat ini mengalami perubahan menjadi lebih interaktif, fleksibel, dan terhubung langsung dengan teknologi. Kehadiran teknologi dalam pendidikan tidak hanya menggantikan metode belajar yang lama, tetapi membuka peluang untuk metode mengajar dan belajar yang lebih inventif dan efektif.

Di era globalisasi saat ini, teknologi pembelajaran menjadi unsur penting dalam mengikuti pergeseran di dunia pendidikan. Media pembelajaran digital memudahkan untuk menyampaikan bahan ajar yang lebih fleksibel, menarik, dan menyesuaikan kebutuhan serta cara belajar setiap siswa. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mendorong terciptanya inovasi dalam proses belajar mengajar, sehingga metode mengajarnya lebih bisa menyesuaikan dengan tuntutan zaman. Media digital memiliki peran penting dalam proses belajar, karena memberikan kesempatan lebih luas bagi siswa untuk mengakses berbagai sumber informasi melalui internet. Selain itu, mengonsumsi informasi melalui internet akan mendorong setiap pembacanya untuk berpikir kritis, memecahkan masalah melalui komunikasi, serta kegiatan kolaboratif (Alifah et al., 2023).

Dengan hadirnya teknologi digital, khususnya dalam konteks pendidikan, teknologi mempunyai peran penting, di mana peran tersebut mendukung pengajar untuk mengembangkan ide, kreativitas, serta inovasi dalam proses pembelajaran. Hal tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media pembelajaran digital, yaitu sarana berbasis teknologi digital yang dirancang untuk meningkatkan interaktivitas

dan efektivitas dalam kegiatan belajar mengajar. Media yang digunakan, yaitu komputer, tablet, perangkat mobile, serta aplikasi dan platform pembelajaran digital (*e-book*, situs *website*, e-modul) (Novela et al., 2024).

Menjawab kehadiran teknologi dalam mendukung pembelajaran secara digital, PT Satukelas Adhyapana Nusantara hadir sebagai perusahaan yang bergerak di bidang edukasi untuk membantu dalam mengembangkan kompetensi dan keterampilan secara digital. PT. Satukelas Adhyapana Nusantara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan dan kompetensi keterampilan berbasis digital. Pada 1998, berdiri sebagai Lembaga Pelatihan Kerja. Pada tahun 2005, Satukelas merilis MyBrevet, yaitu kursus dan ujian Brevet Pajak AB & C digital pertama di Indonesia. Pada 2020, PT Satukelas Adhyapana menginisiasi digitalisasi dan tahun April 2021, Satukelas merilis MVP (*Minimum Viable Product*) dengan menyediakan 50 kelas pelatihan digital dan 3 sertifikasi kompetensi.

Satukelas mempunyai beberapa segmen pelanggan, di mana setiap segmen pelanggan tersebut, Satukelas akan melakukan pendekatan yang berbeda. Untuk Corporate dan Professional, Satukelas menyediakan *Corporate Digital Learning Center*, program sertifikasi, serta penyelenggaraan *in-house training*. Untuk Universitas dan Sekolah Menengah, Satukelas menghadirkan School Digital Learning System, program sertifikasi, dan program magang. Satukelas hadir sebagai perusahaan yang mengimplementasikan gaya pembelajaran daring untuk mendukung pengembangan kompetensi individu berbasis digital. Satukelas sendiri mempunyai program andalan, yaitu Brevet Pajak, BNSP *Human Resource, English Test Preparation and Prediction*, dan Magang Mandiri Digital Marketing Bersertifikat BNSP.

Sebagai perusahaan yang mengandalkan kehadiran digital dan menyediakan pembelajaran secara digital, keberhasilan operasional Satukelas tidak terlepas dari memanfaatkan internet dalam menjalankan pemasaran di era digital. Penggunaan internet global terus meningkat secara pesat dan kini menjadi bagian integral dari kehidupan modern. Mengacu pada data dari Wardani (2024), jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,35 miliar orang atau 66,2% dari populasi dunia,

dengan rata-rata waktu penggunaan 2 jam 23 menit per hari. Fakta ini menunjukkan bahwa internet sebagai aktivitas umum memiliki nilai penting di antara banyak aktivitas lain, termasuk kegiatan bisnis, karena mampu memperoleh efisiensi, hiburan, komunikasi, dan peluang pertumbuhan pasar. Dengan menggunakan data di atas, fasilitas internet merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk menjalankan bisnis digital. Bisnis digital dianggap lebih praktis karena tidak memerlukan banyak usaha dan biaya, serta relatif sederhana, sehingga tidak menimbulkan banyak biaya sambil memiliki potensi untuk menjangkau banyak orang berkat aktivitas iklan *online* (Febrinalda, 2022).

Dengan kemajuan teknologi digital dan internet yang semakin pesat, ada perubahan paradigma dalam menjalankan strategi pemasaran, yang di mana sekarang dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing merupakan perbaruan dari aktivitas pemasaran tradisional yang dulunya dilakukan secara tatap muka, tetapi seiring kehadiran teknologi kini pemasaran bisa diimplementasikan melalui media *online*, di mana dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja tanpa terbatas oleh geografis dan waktu. Digital marketing memungkinkan suatu perusahaan bisa berkomunikasi lebih personal ke target audiens dan mudah dijangkau secara geografis. Digital marketing merupakan pemanfaatan *platform* dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui kegiatan pemasaran guna meningkatkan penjualan dan membentuk relasi yang kuat dengan pelanggan (Dave Chaffey (dalam Fikri, 2020).

Zaman yang serba cepat mengalami transisi, perusahaan atau organisasi dapat mengaplikasikan digital marketing, tetapi harus tetap menyesuaikan strategi yang dibutuhkan, seperti *e-commerce*, *Artificial Intelligence marketing*, dan membuat konten di media sosial (Rifky, 2021). Fungsi lain dari digital marketing adalah mencapai tujuan bisnis yang berlandaskan untuk memahami target konsumen, termasuk perilaku, nilai, serta tingkat loyalitas mereka terhadap merek. Secara ringkas, digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan mencapai target penjualan dan keuntungan melalui pemanfaatan teknologi serta media digital.

Dalam konteks tersebut, peran digital marketing menjadi elemen penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Penulis

memutuskan untuk melaksanakan magang di PT Satukelas Adhyapana Nusantara karena melihat perusahaan ini bergerak di bidang edukasi secara digital dan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah ke dalam dunia kerja, terutama dalam bidang pemasaran digital, membuat konten, analisis produk, dan praktik untuk menjadi *salesperson*. Melalui praktik kerja lapangan atau magang ini, penulis berharap dapat mengaplikasikan keterampilan pemasaran digital yang dimiliki, sekaligus memperdalam pengetahuan dalam merancang strategi dan memasarkan produk pelatihan dan kompetensi digital. Pengalaman ini akan menambah wawasan penulis mengenai alur kerja di perusahaan edukasi berbasis digital, serta memperluas jaringan profesional. Laporan ini bertujuan untuk mendokumentasikan pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang diperoleh selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Satukelas Adhyapana Nusantara.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan melaksanakan kerja magang di Satukelas adalah untuk mendapatkan gambaran kegiatan pemasaran di industri, khususnya di bidang digital marketing yang saat ini merupakan bagian penting dalam industri saat ini. Dengan melakukan kerja magang di Satukelas, penulis mendapatkan wadah untuk mempelajari secara praktis bagaimana proses strategi pemasaran digital, mulai dari tahap perencanaan hingga implementasinya dalam berbagai media digital.

Kegiatan magang yang dilakukan di Satukelas memberikan kesempatan penulis untuk mendapatkan pengalaman kerja secara langsung sebagai bentuk persiapan untuk masuk ke dunia kerja setelah kelulusan. Selain itu, kerja magang yang dilaksanakan ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi yang harus dipenuhi.

Selain itu, kerja magang ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran kepada penulis mengenai lingkungan kerja dan alur strategi digital marketing, serta mengasah keterampilan penulis dan *soft skills* yang dibutuhkan oleh seorang digital marketer. Oleh karena itu, mahasiswa yang menjalani magang memiliki tujuan

dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT Satukelas Adhyapana Nusantara Digital Marketing Intern adalah sebagai berikut:

1. Memahami alur dan proses kerja di Satukelas, khususnya dalam bidang digital marketing.
2. Mengimplementasikan ilmu akademik yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama mata kuliah Social Media Marketing dan Digital Strategic Communications.
3. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill*, serta relasi professional. Mengasah keterampilan *hard skills* seperti pembuatan konten visual, serta *soft skills* seperti kreativitas, pemecahan masalah, dan manajemen waktu selama menjalani praktik magang sebagai digital marketing intern di Satukelas.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang

Penyelenggaraan program kerja magang di PT Satukelas Adhyapana Nusantara dilaksanakan dalam kurun waktu 640 jam (setara dengan 80 hari kerja) untuk memenuhi panduan Pro-Step Industrial Research dan 207 jam bimbingan, dimulai pada 11 Juli 2025 sampai dengan 27 Oktober 2025. Program magang dilakukan secara daring (*work from home*) di digital marketing PT Satukelas Adhyapana Nusantara berlangsung setiap hari Senin sampai Jumat, jam pelaksanaan magang dimulai pukul 08.00 hingga 19.00 WIB.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.

1. Mengisi dan mengajukan form KM-01 secara online melalui *website* <https://linktr.ee/fikomumn> mengisi latar belakang perusahaan, *job description*, posisi atau peran untuk memenuhi syarat magang dari kampus.
2. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) dari kepala program studi yang dikirimkan pada email student.

3. Melakukan registrasi di web Pro-Step (<https://prostep.umn.ac.id/web/>) 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 web merdeka UMN (<https://prostep.umn.ac.id/web/>) ketika telah mendapatkan persetujuan PIC & Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, serta mendapatkan Kartu Kerja Magang.

1.3.3. Pengajuan dan Penerimaan Kuliah Kerja Magang di Tempat Magang.

1. Mengirim Curriculum Vitae (CV) ke supervisor dan menulis lembar persetujuan magang .
2. Melakukan pertemuan daring melalui Google Meet dengan mentor untuk penjelasan singkat mengenai proses magang yang akan dilaksanakan.
3. Mengirimkan surat pengantar kerja magang (KM-02) kepada bagian marketing.
4. Menerima surat penerimaan magang dari PT Satukelas Adhyapana Nusantara yang sudah ditandaatangani.
5. Memulai kuliah kerja magang pada 11 Juli 2025.

1.3.4. Pelaksanaan Kerja Magang.

1. Melaksanakan kerja magang sebagai Digital Marketing, mendapatkan arahan mengenai tugas, melaksanakan klinik *online*, dan evaluasi dari supervisor sekaligus coach selama kerja magang di Satukelas.
2. Mengisi form KM-03 selama periode magang berlangsung melalui web Pro-Step UMN (<https://prostep.umn.ac.id/web/>) dan memperoleh persetujuan dari supervisor.
3. Memperoleh penilaian kuliah kerja magang dari supervisor melalui web Pro-Step UMN di akhir masa magang.

1.3.5. Menyusun Laporan Magang

1. Menyusun laporan magang didampingi oleh Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku dosen pembimbing yang dilakukan secara *online* melalui Google Meet.
2. Mengisi daily task KM-03 selama proses memagang, menulis, hingga mengumpulkan laporan magang.
3. Menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi terkait laporan magang yang telah dikumpulkan.
4. Persetujuan Laporan Magang dan Pengajuan Pelaksanaan Sidang Magang.

