

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi antar manusia merupakan sebuah kegiatan yang tidak dapat dihindari. Seiring zaman berkembang, teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang pendidikan. Proses pembelajaran yang dahulu hanya dapat dilakukan secara tatap muka di ruang kelas, kini telah berevolusi menjadi lebih fleksibel melalui *platform* daring. Transformasi ini mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan non-formal, khususnya bimbingan belajar *online* (*bimbel online*) yang memanfaatkan internet untuk memberikan layanan tambahan di luar jalur pendidikan formal. Kehadiran *bimbel online* menjadi solusi yang relevan bagi generasi *milenial* dan Gen Z yang akrab dengan teknologi serta membutuhkan pendekatan belajar yang lebih interaktif dan *personal* (Turmuzi & Lu, 2023).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat adopsi internet dan media sosial yang tinggi. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai 107,6 juta orang, menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua di dunia untuk *platform* tersebut. Selain itu, tingkat penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 60,9% dari populasi pada awal 2025. Data ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, melainkan juga ruang strategis untuk menyampaikan pesan *edukatif* dan memperkenalkan layanan pendidikan non-formal kepada masyarakat luas (Meltwater & We Are Social, 2025).

Beberapa penelitian membuktikan bahwa *bimbel online* berdampak positif terhadap peningkatan prestasi belajar siswa. Menurut (Banna et al., 2021), keterlibatan siswa dalam *bimbel online* berkontribusi sebesar 12,3% terhadap variasi prestasi matematika dengan nilai rata-rata 76,48. Sementara itu, (Ulfah et al., 2021) menunjukkan bahwa siswa yang mengikuti *online tutoring* memiliki tingkat kecemasan matematika lebih rendah serta motivasi belajar lebih tinggi

dibandingkan siswa yang tidak mengikuti. Hal ini mempertegas bahwa bimbel *online* tidak hanya meningkatkan kemampuan akademis siswa, tetapi juga memberikan dampak psikologis yang positif.

PT Sinotif Indonesia merupakan salah satu lembaga pendidikan non-formal yang berfokus pada mata pelajaran eksakta, yaitu Matematika, Fisika, dan Kimia. Sejak berdiri pada tahun 2000, Sinotif menawarkan layanan semi-privat dengan pendekatan *personal* yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap siswa. Keunggulan ini membedakan Sinotif dari kompetitor besar seperti Ruangguru dan Zenius, yang lebih banyak mengandalkan model pembelajaran massal berbasis video. Melalui sistem pembelajaran yang *customized* dan *tutor spesialis*, Sinotif berupaya menghadirkan pengalaman belajar yang lebih efektif dan *personal* (Putriana & Naili, 2021).

Media sosial memiliki peranan penting dalam memperkuat posisi Sinotif di tengah persaingan industri bimbingan belajar. *Platform* digital, khususnya TikTok dan Instagram, mampu menjadi sarana komunikasi pemasaran sekaligus edukasi yang dekat dengan keseharian siswa. Strategi komunikasi melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan daring. Dengan memanfaatkan media sosial, Sinotif berpotensi memperluas jangkauan pemasaran serta membangun *brand awareness* di kalangan generasi muda.

Dengan latar belakang tersebut, penulis melakukan praktik kerja magang pada PT Sinotif Indonesia di divisi *Marketing Development Intern*. Tugas dan tanggung jawab yang diberikan mencakup penyusunan *content plan* TikTok, produksi dan penyuntingan video, pengelolaan interaksi *audiens* melalui Meta Business Suite, serta kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah dan rumah orang tua murid untuk mendokumentasikan testimoni. Pemanfaatan TikTok, interaksi melalui Meta Business Suite, serta dokumentasi testimoni menjadi strategi penting untuk memperkuat citra Sinotif sebagai penyedia pendidikan non-formal yang kredibel, adaptif, dan dekat dengan kebutuhan generasi muda Indonesia.

Penulis melihat bahwa kesempatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengimplementasikan pembelajaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan

dalam praktik kerja magang sebagai *Marketing Development Intern*, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Selain itu, penulis ingin mendalami bagaimana penyusunan perencanaan konten, pembuatan konten pemasaran digital yang kreatif, serta penggunaan media sosial seperti TikTok sebagai sarana komunikasi yang efektif dengan *audiens*. Melalui pengalaman ini, penulis juga berharap dapat mengasah keterampilan baik dalam ranah *soft skills* seperti komunikasi *interpersonal*, manajemen waktu, dan kolaborasi tim, maupun *hard skills* seperti perencanaan konten, pengelolaan media sosial, dan penyuntingan video.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan penulis dalam melaksanakan kerja magang sebagai *Marketing Development Intern* di PT Sinotif Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami peran *Marketing Development* dengan mengimplementasikan mata kuliah yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengasah *soft skills* dan *hard skills* penulis selama proses magang di PT Sinotif Indonesia.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan dengan durasi waktu sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh program studi, yaitu minimal **640 jam kerja**. Magang dilaksanakan sesuai kontrak yang berlangsung mulai dari **14 Agustus 2025 hingga 4 Desember 2025**. Hari kerja mengikuti hari operasi perusahaan, yaitu Senin hingga Jumat, mulai pukul 09.00 WIB dan berakhir pukul 18.00 WIB. Namun, terdapat kemungkinan jam kerja dimulai lebih pagi atau selesai lebih malam apabila terdapat kegiatan atau pekerjaan yang perlu diselesaikan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

**A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Penulis mengikuti pembekalan untuk Magang track 1 yang diselenggarakan oleh *Career Development Centre* UMN.
- 2) Mengambil program *Internship* MBKM Magang Perusahaan pada KRS untuk semester 7.
- 3) Mencari lowongan pekerjaan *internship* di beberapa platform pencarian kerja dan memberikan *Curriculum Vitae* (CV), *Cover Letter*, dan *Portofolio*.
- 4) Mengajukan KM-01 untuk diverifikasi pihak kampus.
- 5) Penulis mendapatkan KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang.
- 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 Kerja Magang**

- 1) Mengirim CV ke pihak HRD PT Sinotif Indonesia.
- 2) Melakukan interview dengan HRD PT Sinotif Indonesia.
- 3) Lolos tahap interview, dan langsung menentukan tanggal untuk memulai magang.
- 4) Mendapatkan surat penerimaan magang dari PT. Sinotif Indonesia.

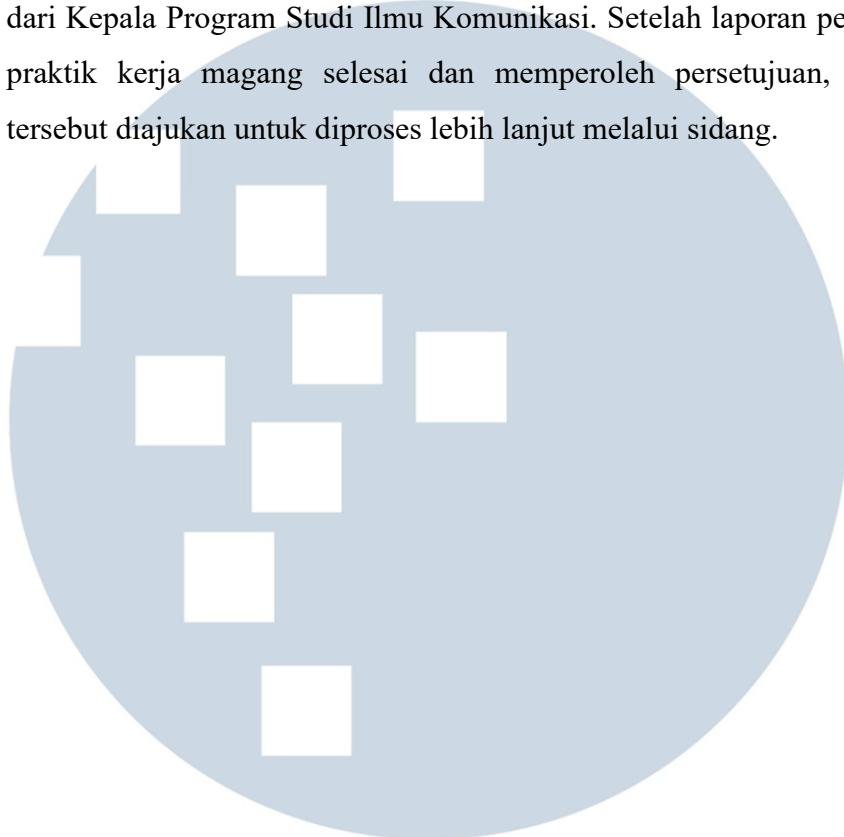
**C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Kegiatan magang dilaksanakan dengan penempatan pada posisi Marketing Development.
- 2) Praktik kerja magang dibimbing langsung oleh *Manager Marketing Development* Hafidz Noor Rhaseed, selaku pembimbing lapangan PT Sinotif Indonesia.

**D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

- 1) Pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Pak Hendar. Selaku dosen pembimbing secara daring melalui ZOOM.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah laporan penyusunan praktik kerja magang selesai dan memperoleh persetujuan, dokumen tersebut diajukan untuk diproses lebih lanjut melalui sidang.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA