

BAB I

PENDAHULUAN

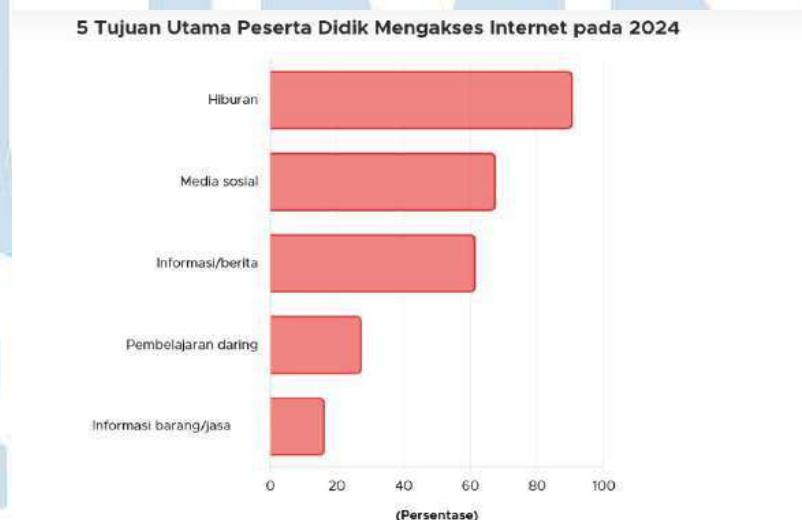
1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi digital pada rentang 10 tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap perusahaan, lembaga, dan organisasi, salah satunya pada bimbingan belajar online. Media sosial sekarang ini tak semata-mata berguna menjadi sarana promosi, namun juga menjadi sarana utama guna berkomunikasi. Kehadiran media sosial memungkinkan komunikasi yang bersifat dua arah, dimana audiens dapat melihat langsung melalui komentar, likes, dan berbagai bentuk partisipasi lainnya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai elemen penting dalam strategi *Marketing Communication*, termasuk di sektor pendidikan. Berdasarkan Kotler & Keller (2016), Komunikasi pemasaran ialah serangkaian aktivitas yang dilakukan entitas bisnis guna menyalurkan data dan pesan kepada target audiens melalui berbagai media komunikasi. Dalam perkembangannya, media sosial sebagai sebuah media yang kerap dipakai guna dipergunakan karena mencakup seluruh jaringan dan juga data yang terjadi interaksi menjadi dua arah.

Dalam konteks promosi layanan bimbingan belajar online, media sosial memiliki peran esensial karena mampu menjangkau khalayak yang lebih luas sekaligus menciptakan hubungan emosional dengan penggunanya. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) telah menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial bukan hanya alat komunikasi satu arah, namun juga mendorong keterlibatan aktif audiens. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti kolom komentar, *direct message*, dan konten kreatif, pengguna akan menjadi semakin berperan dengan sebuah merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat kesetiaan serta sebuah keterikatan. Bagi lembaga bimbingan belajar, hal ini sebagai kesempatan untuk mempererat relasi dengan murid dan wali murid serta mendorong citra organisasi di tengah kompetisi yang ketat.

Kehadiran media sosial telah membentuk ulang wajah industri pendidikan dengan memicu lahirnya berbagai alternatif bimbingan belajar yang terus berinovasi demi memenangkan persaingan pasar. Baik lembaga *online* maupun berbasis tatap muka berlomba menarik perhatian calon murid dan wali murid dengan pendekatan pembelajaran yang inovatif. Dalam situasi seperti ini, Kemampuan untuk bisa membangun kedekatan yang memiliki emosional dalam kepercayaan dari adanya media sosial dapat dijadikan salah satu keunggulan utama, terutama bagi lembaga yang ingin memperluas jangkauan pemasaran dengan cara digital.

Walau kini akses internet sekarang ialah pegangan dalam hidup sehari-hari, pemanfaatannya dalam belajar mengajar daring di Indonesia belum optimal. Berdasarkan kajian Alfathi (2025), semata-mata sekitar 27,53% siswa di negara Indonesia yang sudah memanfaatkan internet khusus teruntuk belajar secara online. Angka tersebut tentu menampilkan adanya banyak peluang yang bisa diperoleh melalui lembaga bimbingan belajar, terkhusus pada ekspansi keterbukaan dan mengaet perhatian siswa terhadap pembelajaran digital. Dengan halnya itu, dibutuhkan peran media sosial marketing menjadi penting sebagai wadah untuk maketing dengan edukasi yang berguna memberitahukan kegunaan serta efesiensi media digital terhadap audiens dengan lebih luas serta menantang.



Gambar 1.1 Tujuan Utama Peserta Didik Mengakses Internet pada 2024

Sumber: data.goodsats.id

Dalam situasi tersebut Sinotif Indonesia menjadi salah satu lembaga bimbingan belajar yang berhasil menempatkan diri sebagai pemain yang inovatif. Didirikan dengan fokus pada bidang eksakta Matematika, Fisika, dan Kimia. Sinotif mengusung pendekatan pengajaran yang terintegrasi antara metode konvensional dan digital. Sistem pembelajarannya dikenal dengan konsep *Integrated Learning System*, yang pada dasarnya setiap siswa mendapat bimbingan personal yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing. Dengan pendekatan tersebut, sinotif berupaya menjawab tantangan pendidikan modern yang dimana menciptakan pengalaman belajar yang efektif sekaligus relevan dengan perkembangan teknologi.

Dari sisi komunikasi pemasaran, PT Sinotif Indonesia aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun citra lembaga yang modern, profesional, namun tetap dekat dengan audiensnya. Strategi yang digunakan mencakup kombinasi antara konten edukatif seperti tips belajar, eksperimen sains, atau motivasi belajar. Begitu juga dengan konten promosi seperti testimoni siswa dan orangtua, serta sosialisasi sekolah. strategi ini sejalan dengan teori *Content Marketing* yang ditemukan oleh Pulizzi (2013), yang menyebutkan bahwa lembaga atau perusahaan yang konsisten menyajikan konten bernilai tinggi bagi audiens akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Media sosial memainkan peran penting dalam mengatasi keterbatasan geografis. dengan memanfaatkan platform ini, PT Sinotif Indonesia mampu meliputi murid dari beragam wilayah dengan dibatasi jarak juga waktu, sehingga informasi tentang layanan mereka dapat tersampaikan masyarakat ke ekosistem digital mengubah media sosial menjadi arena utama perebutan atensi publik. Dalam situasi tersebut, PT Sinotif Indonesia membutuhkan *Social Media Marketing* yang mampu mengubah interaksi virtual menjadi peluang bisnis melalui pengelolaan konten yang strategis, penyebaran informasi perusahaan yang bernilai, serta pembangunan hubungan yang kuat dengan calon pelanggan.

Semakin canggihnya teknologi dan dampak distribusi virus COVID-19 yang terjadi sejak tahun 2020 membawa perubahan pada proses pembelajaran di Indonesia. Pada umumnya, sebelum pandemi, kegiatan belajar mengajar dikerjakan dengan tatap muka. Akan tetapi, dengan merebaknya COVID-19 dan adanya kemajuan teknologi, sistem pembelajaran bergeser menjadi pembelajaran daring mengubah ruang kelas menjadi ruang virtual, sehingga kegiatan belajar tidak lagi bergantung pada kehadiran fisik di sekolah. Berbagai aplikasi konferensi daring, salah satunya *Zoom Meeting*, menjadi media utama yang menghubungkan guru dan peserta didik selama proses pembelajaran berlangsung. Fenomena tersebut diperkuat oleh data Kemendikdasmen (2020) yang mencatat bahwa sekolah-sekolah di Indonesia secara masif menerapkan pembelajaran berbasis daring sebagai respons terhadap kebijakan pembatasan sosial. Walaupun harus berhadapan dengan pemain besar seperti Ruangguru, Zenius, dan Brain Academy, PT Sinotif Indonesia tetap mempertahankan daya saingnya melalui pendekatan pembelajaran yang khas dan keunggulan yang tidak sepenuhnya dimiliki oleh kompetitornya.

Sinotif memilih untuk terus menawarkan pembelajaran secara *online* karena mengakui jika metode tersebut lebih efektif dan bisa menjangkau lebih banyak siswa di seluruh Indonesia, sekaligus memberikan kemudahan bagi siswa di seluruh Indonesia, sekaligus memberikan kemudahan bagi siswa untuk belajar dari rumah dengan nyaman. Hal ini didukung oleh *output* studi dari Lembaga kepastian mutu Pendidikan (LPMP) pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa pembelajaran daring menjual efisiensi akses bagi murid di area yang cukup sulit untuk dijangkau agar bisa lebih mudah mengakses pendidikan formal secara tatap muka. Namun, tantangan muncul ketika masih ditemukan sebagian masyarakat yang belum mengenal secara mendalam layanan bimbingan belajar yang ditawarkan. Oleh karena itu, PT Sinotif Indonesia perlu mengimplementasikan konsep komunikasi pemasaran media sosial, yang menurut Gunelius (2010) merupakan upaya membangun kesadaran dan tindakan terhadap merek melalui interaksi digital yang dinamis.

Penerapan strategi pada PT Sinotif Indonesia terletak pada kemampuan untuk menciptakan keterlibatan (engagement) dan kehadiran sosial yang kuat, sehingga perusahaan tidak hanya sekedar menyebarkan informasi terkait,, namun juga membangun adanya komunikasi yang terjadi dua arah melalui calon siswa dan juga orang tua. Mengingat sistem pembelajaran yang diterapkan oleh Sinotif berbasis daring, penggunaan media sosial menjadi jembatan krusial untuk memperluas jangkauan pasar secara efisien serta membangun kepercayaan publik melalui konten edukatif dan testimoni yang transparan. Dengan meningkatkan interaksi di ranah digital, Sinotif dapat mengubah kesadaran masyarakat menjadi loyalitas, sekaligus memastikan bahwa kemudahan akses pendidikan yang mereka tawarkan dapat diketahui secara luas.

PT Sinotif Indonesia lahir pada 25 Maret 2000 melalui gagasan Hindra Gunawan dan Anthoyus Kuswanto untuk menghadirkan layanan pembelajaran yang berorientasi pada mata pelajaran eksakta. Program yang disediakan diperuntukkan bagi peserta didik tingkat SD, SMP, hingga SMA dari sekolah nasional, nasional plus, maupun internasional. Tingginya animo masyarakat mendorong Sinotif memperluas pola pengembangannya dengan menerapkan konsep waralaba sejak 2009. Langkah tersebut menghasilkan pertumbuhan jaringan yang cukup pesat hingga pada tahun 2012 Sinotif telah memiliki 21 cabang yang tersebar di wilayah Jakarta dan Jawa Barat. Munculnya pandemi COVID-19 pada Maret 2020 menjadi titik balik penyelenggaraan layanan Sinotif. Seluruh aktivitas belajar yang sebelumnya berlangsung secara tatap muka direlokasi ke pembelajaran virtual sehingga akses layanan tidak lagi terbatas oleh wilayah dan dapat dimanfaatkan oleh peserta didik dari berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri..

Alasan utama penulis memilih Sinotif sebagai tempat magang tidak lepas dari daya tarik tersebut. Sinotif memberikan peluang belajar yang luas untuk memahami praktik nyata dari strategi komunikasi digital di sektor pendidikan. Posisi sebagai *Social Media Marketing* memungkinkan penulis terlibat langsung dalam aktivitas pengelolaan konten, pembuatan materi konten, hingga analisis

performa media sosial. Keberadaan Sinotif di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga menjadi medium pembentukan citra yang mudah dikenali. Pengemasan pesan secara menarik dan visual yang adaptif turut meningkatkan kedekatan emosional antara perusahaan dengan pendengarnya..

Perkembangan media sosial juga mendorong lembaga pendidikan untuk terus berinovasi. Berdasarkan laporan Kemp (2025), sekitar 89,7% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk dan layanan, termasuk pendidikan. Oleh karena itu, citra dan reputasi lembaga pendidikan kini sangat dipengaruhi dengan adanya dunia digital. Sintoif menjadi contoh bagaimana lembaga pendidikan dapat bertransformasi menjadi brand yang transparan dan komunikatif melalui strategi pemasaran berbasis media sosial.

PT Sinotif Indonesia mengadopsi sejumlah laman media sosial menjadi mitra dari perencanaan pemasaran daring guna meraih muri dan orang tua dengan semakin optimal. *Platform* yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, yang semuanya mempunyai peran berbeda dalam meningkatkan *brand awarness* serta membangun berinteraksi dengan pendengar. Instagram dan Facebook dimanfaatkan untuk membagikan konten visual seperti informasi, testimoni, dan promosi program pada bimbingan belajar. TikTok digunakan untuk media penyajian konten edukatif dan untuk meningkatkan brand awarness yang dikemas secara kreatif dan mengikuti tren, khususnya yang berkaitan dengan eksakta. Sementara itu, YouTube berfungsi sebagai sarana publikasi video edukasi dan publikasi aktivitas pembelajaran melalui kanal digital, Sinotif membuka jalur komunikasi dua arah menggunakan *WhatsApp Business*. *Platform* tersebut dimanfaatkan untuk menangani pertanyaan, memberikan penjelasan mengenai layanan, serta menjalin interaksi dengan calon pelanggan layanan dan mencatat data calon siswa. Penulis memiliki tanggung jawab untuk mengelola salah satu platform yang ada yaitu TikTok, terutama dalam pembuatan konten, interaksi dengan audiens, serta pengelolaan data calon pelanggan.

Melalui pelaksanaan program magang, diharapkan penulis dapat memberikan pengalaman yang komprehensif mengenai penerapan media sosial marketing dalam industri pendidikan serta menjadi sarana untuk memahami bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang antara lembaga dan audiensnya di dunia digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang ini menjadi wahana untuk mengamati sekaligus mengalami secara langsung ekosistem komunikasi pada industri pendidikan melalui pelaksanaan tugas sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT Sinotif Indonesia.. Secara khusus, adalah sebagai berikut :

1. Mempelajari pengelolaan media sosial, seperti pembuatan konten dan membalas komentar-komentar yang ada.
2. Menerapkan cara berkomunikasi dengan pihak terkait seperti guru dan siswa untuk meningkatkan brand awarness dan loyalitas.
3. Mengimplementasikan ilmu yang dilaksanakan selama masa perkuliahan khususnya pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.
4. Membangun kesiapan profesional dengan beradaptasi pada ritme kerja industri serta menginternalisasi norma operasional dan etika yang menjadi landasan praktik komunikasi pemasaran.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Rentang pelaksanaan kegiatan magang mencakup September 2025 hingga Januari 2026 dengan akumulasi keterlibatan kerja sebesar 640 jam. Pemenuhan durasi tersebut diselaraskan dengan regulasi MBKM Magang Track 1 sekaligus mengikuti ketentuan yang ditetapkan oleh Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. prosedur Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Tahap awal yang wajib ditempuh ialah berpartisipasi dalam kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara sinkron melalui *Zoom Meeting* sebagai bekal sebelum memasuki dunia industri.
- 2) Pemrograman mata kuliah Internship dilakukan melalui sistem myumn.ac.id setelah mahasiswa memenuhi prasyarat akademik, yakni telah mengumpulkan sedikitnya 110 SKS tanpa nilai D maupun E. Pada tahapan yang sama, transkrip akademik juga dimohonkan melalui portal gapura.umn.ac.id sebagai bagian dari kelengkapan administrasi.
- 3) Validasi perusahaan tujuan diawali dengan pengajuan KM-01 melalui Google Form yang didistribusikan melalui email. Mekanisme ini dapat dilakukan lebih dari satu kali hingga memperoleh tempat magang yang dinyatakan layak, kemudian Program Studi menerbitkan KM-02 sebagai surat pengantar resmi.
- 4) Setelah perusahaan tujuan dipastikan, formulir KM-01 diunggah kembali melalui laman myumn.ac.id untuk mengesahkan proses administrasi magang pada sistem akademik.
- 5) Sebelum aktivitas magang dimulai, seluruh formulir pendukung, yaitu KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07, diunduh sebagai instrumen pencatatan aktivitas, evaluasi kinerja, hingga verifikasi laporan pada akhir pelaksanaan magang..

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Tahap rekrutmen magang diawali dengan pengiriman dokumen persyaratan berupa Curriculum Vitae (CV) beserta KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada divisi Human Resources PT Sinotif Indonesia sebagai bagian dari proses seleksi.
- 2) Hasil seleksi diumumkan melalui penerbitan surat penerimaan peserta magang pada 9 September 2025. Dokumen tersebut disahkan oleh Human

Resources Manager, Henny Sulystianingrum, sebagai bentuk persetujuan resmi atas pelaksanaan praktik kerja magang di PT Sinotif Indonesia.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Penempatan selama program magang berada pada Departemen *Digital Marketing Communication* dengan mengemban peran sebagai *Social Media Marketing Intern*.
- 2) Seluruh arahan kerja, distribusi penugasan, serta kebutuhan koordinasi operasional difasilitasi oleh Restu Lestari Fuja selaku Market Development Officer yang sekaligus menjalankan fungsi sebagai Pembimbing Lapangan.
- 3) Dokumentasi administratif magang diselesaikan secara bertahap sepanjang periode pelaksanaan melalui pengisian formulir KM-03 hingga KM-07. Menjelang berakhirnya masa magang, formulir KM-06 kemudian disampaikan kepada Pembimbing Lapangan untuk memperoleh evaluasi dan pengesahan kinerja.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pendampingan akademik selama penyusunan laporan magang difasilitasi oleh Tangguh Okta Wibowo sebagai Dosen Pembimbing melalui sesi bimbingan virtual menggunakan *Zoom Meeting*.
- 2) Tahap akhir administrasi diwujudkan dengan menyerahkan naskah laporan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai bagian dari mekanisme validasi sebelum laporan dinyatakan layak.

E. Laporan praktik kerja magang yang sudah disahkan diajukan guna selanjutnya melalui tahapan 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