

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini, industri digital memiliki peran yang penting dalam kehidupan, terkhusus di Indonesia. Industri digital merupakan salah satu sektor ekonomi dengan menggabungkan fungsi dari berbagai teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), *big data*, *Artificial Intelligence* (AI), dan otomatisasi. Masyarakat industri yang sebelumnya berfokus pada manufaktur, kini telah mengalihkan fokusnya kepada kekuatan informasi. Dalam perkembangannya, industri digital diperkirakan akan menimbulkan terjadinya pertumbuhan dan produktivitas yang melebihi dekade sebelumnya (Wibowo, 2023).

Berhubungan dengan bidang pendidikan, industri digital turut berpartisipasi dalam perkembangan sistem dan metode belajar. Bersamaan dengan perkembangan perangkat teknologi dan akses internet, hal ini mendorong terciptanya pembelajaran berbasis digital seperti *E-Learning* atau *digital learning*. Dengan dioptimalkan secara tepat, pembelajaran digital mampu mencapai tujuan pendidikan secara lebih efektif. Selain itu, *digital learning* dapat meningkatkan mutu pembelajaran dengan menyesuaikan sistem belajar kepada masing-masing individu atau pengguna (Siregar et. al., 2024).

Seiring dengan perkembangan dan persaingan layanan *digital learning* dalam industri digital, timbul kebutuhan untuk memasarkan layanan tersebut. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran menjadi sarana utama yang tepat untuk menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen (Andrews & Shimp, 2018). Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari organisasi kepada konsumen untuk membangun pemahaman yang sama mengenai nilai dan manfaat dari suatu produk atau layanan (Andrews & Shimp, 2018).

Dalam komunikasi pemasaran, aktivitas ini dapat dilakukan melalui media cetak maupun media digital. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, aktivitas pemasaran cenderung dilakukan melalui media digital. Berdasarkan data dari We Are Social, pada Oktober 2025, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok.

Data perkembangan ini menunjukkan bahwa media sosial telah memiliki keterkaitan yang erat dengan kehidupan manusia. Berhubungan dengan hal ini, media sosial sebagai *platform* digital dapat dimanfaatkan secara optimal untuk melakukan pemasaran digital. Menurut Syahrani & Fasa (2025), pemasaran digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal, efektif, dan dinamis dengan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam persaingan bisnis saat ini, diperlukan adanya perencanaan komunikasi pemasaran digital yang strategis agar mampu mencapai tujuan dan target yang tepat.

PT Netpolitan Cipta Cakrabuana atau dikenal sebagai Netpolitan, merupakan pionir *digital learning* di Indonesia. Dalam perkembangannya, Netpolitan menyadari bahwa persaingan industri pendidikan digital telah meningkat secara signifikan sehingga diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang strategis. Sebagai salah satu cara untuk mengatasi masalah ini, Netpolitan membentuk berbagai akun sosial media seperti Instagram, LinkedIn, YouTube, dan TikTok. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan sosial media sebagai sekelompok aplikasi yang menjadi sarana interaksi antar pengguna melalui konten. Melalui banyaknya pengguna media sosial yang disertai dengan kebutuhan komunikasi pemasaran, fungsi media sosial sebagai *platform* interaksi mulai mengalami transisi menjadi salah satu operasional bisnis dan membentuk adanya *social media marketing*. Barker et. al. (2013) mendefinisikan *social media marketing* sebagai pemanfaatan media sosial secara kolaboratif untuk tujuan pemasaran dan pelayanan konsumen.

Posisi sebagai *Social Media Marketing* memiliki peluang yang besar khususnya di era digitalisasi saat ini. Saat ini, sosial media bukan lagi hanya menjadi tempat untuk membagikan cerita, tetapi telah berubah menjadi identitas utama dari setiap merek yang sangat berkaitan erat dengan *consumer journey*. We Are Social pada November 2025 melaporkan bahwa pemasaran di media sosial telah mengalami pertumbuhan sebesar 11,3%. Selain itu, *influencer marketing* mengalami kenaikan sebesar 14,4%. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sosial media telah menjadi salah satu sarana utama dalam pemasaran, sehingga akan dibutuhkan adanya tenaga kerja yang mampu mengelola sosial media secara profesional. Selain membuka peluang dalam pekerjaan formal, hal ini juga menciptakan profesi berbasis individu seperti *content creator* yang membutuhkan adanya keterampilan *Social Media Marketing* dalam mengelola media sosial secara mandiri. Dengan demikian, tren pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan posisi magang sebagai Social Media Marketing dapat memberikan peluang untuk pengembangan karir penulis ke depannya.

Dalam menjalankan fungsi pemasaran pada sosial media, tugas dari seorang *Social Media Marketing* adalah mengidentifikasi target audiens, merencanakan dan menyusun konten dengan strategi pesan yang efektif, serta membangun *engagement* melalui media sosial. Dengan adanya peran ini, perusahaan diharapkan mampu memasarkan produk atau layanannya melalui pesan yang dikemas secara baik dan tepat kepada audiens. Penyampaian pesan tidak dilakukan secara sembarang, tetapi secara strategis dengan menggunakan berbagai konsep pesan seperti AIDA, ACCA, dan 4P's. Berkaitan dengan era digitalisasi saat ini, Dentsu (2004) memperkenalkan konsep AISAS sebagai salah satu konsep penyusunan pesan yang berfokus komunikasi dua arah antara Perusahaan dan konsumen.

Konsep dan strategi yang ada kemudian akan diimplementasikan secara langsung dalam program kerja magang penulis. Program magang *track 1* penulis dilaksanakan di salah satu perusahaan *digital learning*, yaitu Netpolitan, dengan posisi *Social Media Marketing Intern*. Netpolitan merupakan sebuah perusahaan

yang menyediakan jasa *digital learning* dan telah memiliki berbagai klien ternama seperti LinkedIn, Skillsoft, dan Inspigo. Hal ini menunjukkan bahwa secara reputasi dan kredibilitas, Netpolitan telah memiliki posisi yang kuat di industri ini, khususnya di kalangan tingkat manajerial perusahaan seperti C-Level dan HRD.

Dalam proses pengembangan produk dan layanannya, Netpolitan selaku perusahaan yang secara aktif bergerak dalam bidang teknologi pendidikan digital telah memanfaatkan AI secara konsisten dalam pengembangan produknya. Dalam hal ini, Netpolitan telah mengimplementasikan fitur *AI Mentor*, *AI Simulation*, hingga *AI Recommendation*. Pemanfaatan ini menunjukkan bahwa perusahaan terus mengikuti tren teknologi yang sedang berkembang. Terlebih pada era digitalisasi AI saat ini, penerapan AI dalam produk dan jasa menjadi salah satu daya tarik bagi penulis untuk memilih Netpolitan sebagai tempat magang.

Meskipun demikian, dari sisi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, aktivitas Netpolitan cenderung terbatas. Dalam hal ini, konten yang disajikan oleh Netpolitan dalam media sosialnya terbilang kurang variatif dan menarik. Selain itu, aktivitas dapat dikategorikan pasif sehingga media sosial sebagai sarana perkembangan *brand awareness* dinilai kurang optimal. Padahal, di era persaingan industri saat ini, media sosial menjadi salah satu hal penting dalam membangun citra dan identitas merek, memperluas audiens, serta meningkatkan *engagement*. Hal ini memperlihatkan bahwa dibutuhkan adanya strategi *social media marketing* yang strategis dan konsisten.

Dengan kondisi tersebut, melangsungkan magang di Netpolitan menjadi pilihan yang tepat. Selain telah memiliki fondasi *brand* yang kuat, Netpolitan masih memiliki potensi untuk terus berkembang melalui media sosial. Dengan demikian, penulis tidak hanya berkesempatan untuk mempraktikkan apa yang telah dipelajari, tetapi juga memiliki ruang untuk berkembang melalui kontribusi nyata dalam upaya peningkatan *brand awareness* Netpolitan melalui media sosial. Dalam hal ini, penulis akan mengembangkan berbagai kemampuan seperti berpikir kritis, kemampuan analisis, dan perancangan serta penyusunan ide komunikasi pemasaran.

Di Netpolitan, posisi ini berperan dalam merencanakan, menyusun, dan menyunting pesan melalui konten yang didistribusikan di media sosial. Dalam perencanaan konten, segala ide harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selanjutnya, dalam gaya penyampaian, pesan harus disesuaikan dengan target audiens. Oleh karena itu, *Social Media Marketing* harus memahami target audiens secara mendalam, memahami relevansi tren dengan kebutuhan, berpikir kreatif, dan mengemas pesan secara efektif.

Dalam pelaksanaan program magang track 1 di Netpolitan, penulis menggabungkan pendekatan dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *AI for Strategic Communication* sebagai landasan berpikir dalam menjalankan berbagai tugas. Pendekatan ini dipilih karena relevan dengan fungsi utama dalam tugas magang, yaitu merencanakan, menyusun, dan mengembangkan pesan untuk komunikasi pemasaran melalui sosial media.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sebagai salah satu syarat kelulusan, program kerja magang pada dasarnya memiliki tujuan untuk memberikan gambaran dan pengalaman seputar aktivitas komunikasi di berbagai bidang industri, salah satunya industri *digital learning*. Secara khusus, program kerja magang memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengimplementasikan teori dan keterampilan yang telah didapat melalui mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* dalam peran *Social Media Marketing Intern* di Netpolitan.
2. Mempelajari *hard skills* dan *soft skills* untuk pengembangan diri khususnya mengenai perancangan ide komunikasi efektif, proses penyusunan konten, *creative* dan *critical thinking*, analisis performa konten, dan *problem solving*.
3. Membangun jaringan dalam dunia bisnis yang bergerak pada bidang industri pendidikan digital.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja

Program magang dilakukan selama 6 bulan, atau setara dengan 940 jam yang berlangsung dari 2 Februari 2026 sampai 2 Agustus 2026. Durasi magang ini telah sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dalam MBKM Magang Track 1. Aktivitas magang dilakukan dari Senin – Jumat secara *offline* dengan jam operasional pukul 08.30 – 15.30 WIB (8 jam kerja dan 1 jam istirahat).

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN *via live YouTube* pada Rabu, 25 Juni 2025.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dengan IPK tidak kurang dari 2,50 dan tidak memiliki nilai D, E, maupun F.
- 3) Mengisi dan mengajukan formulir KM-01 melalui Microsoft Form untuk melakukan verifikasi bahwa tempat magang telah memenuhi seluruh syarat dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Melakukan registrasi di situs merdeka.umn.ac.id dengan mengunggah *Letter of Acceptance* dari Netpolitan yang disertai dengan data supervisi.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* kepada Netpolitan melalui E-Mail pada 15 Januari 2026.
- 2) Mendapatkan panggilan untuk posisi *Social Media Marketing Intern* pada 27 Januari 2026.

- 3) Mengirimkan dan melakukan presentasi portofolio kepada *manager* dan *user*.
- 4) Menerima *Letter of Acceptance* sebagai surat resmi diterima dalam program magang Netpolitan.
- 5) Memulai aktivitas magang di Netpolitan pada 2 Februari 2026 hingga 2 Agustus 2026 sebagai *intern* pada Departemen *Marketing* sebagai *Social Media Marketing Intern*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Menjalankan aktivitas magang sebagai *Social Media Marketing Intern* pada Departemen *Marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi diberikan oleh *Customer Success Manager* Neva Pelita Indah dan dibimbing langsung oleh *Digital Marketing* Raka Nahda.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Asep Sutresna selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara langsung.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.