

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini pertumbuhan teknologi baru semakin pesat. Berbagai kemudahan juga ditawarkan seiring dengan adanya perkembangan teknologi-teknologi media belakangan ini, salah satunya adalah internet. Internet merupakan salah satu sarana *trend*, yang paling banyak digunakan pada masa kini untuk orang diseluruh dunia. Guna dapat berkomunikasi dan bisa mendapatkan banyak informasi-informasi penting serta berita terbaru dari berbagai penjuru dunia. Internet lahir dan diciptakan oleh amerika serikat pada tahun 1969, proyek ini dinamakan ARPA yang mengembangkan jaringan bernama ARPANET (Cerf, 1993). Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (*US Department of Defense*). Pada akhirnya karena perangkat lunak dapat berbaur dengan manusia, serta menyebabkan perubahan kehidupan manusia dikarena jaringan komputer yang terhubung, sehingga pada saat itu dikenal dengan nama internet.

Saat ini internet sudah berkembang sangat pesat, seperti yang penulis sampaikan sebelumnya, internet sudah bisa dinikmati oleh hampir semua orang yang berada di seluruh belahan dunia. Internet menawarkan berbagai kemudahan dan fasilitas yang akan membuat semakin banyak orang menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari, salah satu contohnya adalah internet yang dijadikan sebagai sebuah hiburan. Banyak konten menarik yang bisa diakses dan

dinikmati oleh seluruh orang. Seiring berjalannya waktu orang-orang tidak lagi memanfaatkan internet hanya terbatas sebagai akses untuk hiburan semata, manusia mulai memanfaatkan internet untuk keperluan bisnis dan tujuan ekonomis lainnya. Internet mengubah suatu kebiasaan *konvensional* menjadi gaya bisnis yang baru, salah satunya contohnya adalah bertambahnya jumlah penjual saat ini yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk memasarkan produk/jualan mereka secara *online*. Contohnya: *facebook, instagram, line* dan lainnya, dengan cara berbisnis tersebut para pelaku ekonomi merasa lebih praktis, efisien dan efektif (Apavaloaie, 2014). Ditambah juga dengan cara berbisnis seperti ini tidak perlu mengeluarkan budget yang besar dengan membuka toko, cukup memasarkan secara *online*.

Dengan banyaknya kemudahan yang diberikan secara wajar muncul juga sisi kerugian dalam menggunakan media *online* sebagai sarana pemasaran. Terdapat banyak kasus-kasus yang bisa merugikan pembeli dan penjual. Banyak kasus penipuan yang banyak sekali terjadi saat ini melalui toko *online*. Bagi para pembeli banyak kasus penipuan dengan iming-iming harga murah dibanding pasaran yang berujung barang tersebut tidak dikirim, sedangkan penjual banyak mengalami penipuan dengan modus bukti transfer palsu yang membuat tidak sedikit dari penjual yang tertipu dengan cara ini (Mubarok, 2020). Pada akhirnya tidak ada pertanggung jawaban dari masing-masing pihak yang melakukan penipuan tersebut.

Pada pertumbuhan teknologi yang sangat pesat, banyak perusahaan yang menggunakan teknologi sebagai sarana dalam melakukan pemasaran dan promosi produk mereka. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi, salah satunya memanfaatkan komunikasi dalam memasarkan produk mereka. Komunikasi seperti apa yang dapat kita lakukan? Pertama, komunikasi *B2B*, *B2C* dan *C2C*. Ada cara yang lebih mudah pada zaman *modern* ini yaitu dengan komunikasi yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk melakukan pemasaran ataupun memperkenalkan produk atau *brand* mereka. Media sosial adalah sarana saat ini yang memiliki banyak kelebihan dan fitur-fitur yang dapat memudahkan penggunaannya (Syakur, 2018). Di samping itu juga media sosial memiliki manfaat bagi para penggunanya untuk saling berkomunikasi meskipun memiliki jarak yang jauh. Saat ini juga media sosial merupakan *platform* yang sudah mulai dan digemari oleh perusahaan-perusahaan dalam melakukan pemasaran produk mereka.

*Marketing Communication* merupakan salah satu divisi *marketing* dalam perusahaan yang sangat bergantung pada media sosial, dimana tugas dan peran *Marketing Communication* sangat berpengaruh pada penjualan perusahaan. *Marketing Communication* harus menjangkau *konsumen* sesuai dengan target mereka. Dengan kata lain *Marketing Communication* sangat membutuhkan peran dari media sosial agar dapat menjangkau target dan segmentasi *konsumen* mereka. Karena tugas dari *Marketing Communication* adalah menyiapkan konten-konten menarik dan menyelenggarakan *event-event* sehingga dengan adanya media sosial sangat membantu pekerjaan mereka.

Tidak terbatas hanya pada peran media sosial dalam membantu pekerjaan individu, tetapi *marketing communication* dan media sosial dapat membantu perusahaan dalam meraih tujuannya (Firmansyah, 2019). Sebagai salah satu contohnya adalah PT Primeskills Edukasi Indonesia. PT Primeskills Edukasi Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi terbaru. PT Primeskills Edukasi Indonesia hadir untuk menjawab permasalahan masyarakat karena menurut William Irawan pada saat ini ada banyak sekali kegiatan seperti sekolah, kerja dan kegiatan hiburan yang terhambat karena pandemi COVID-19 sehingga bagi masyarakat tidak lagi efektif untuk bekerja dan belajar. Hingga William Irawan ingin mencetus suatu program baru yang lebih menarik, imersif dan memberikan *special limited experience* seakan kita sedang bermain dalam sebuah permainan nyata. Di sanalah, mulanya PT Primeskills Edukasi Indonesia hadir dengan harapan untuk dapat membawa perubahan (dikutip dari *profil company* PT Primeskills Edukasi Indonesia). PT Primeskills Edukasi Indonesia merupakan perusahaan teknologi pendidikan Indonesia yang bersemangat menerapkan "*technology applications*" yang sedang berkembang seperti *Virtual Reality*, *Augmented Reality*, *Artificial intelligence* dan *gamification*, untuk membantu meningkatkan kinerja proses pembelajaran di dunia pendidikan dan pelatihan.

## 1.2 Tujuan Magang

Tujuan pemegang dari magang ini adalah:

1. Untuk memahami peran *marketing communication* staff dalam membangun *brand image* PT Primeskills Edukasi Indonesia.
2. Untuk mempelajari penggunaan media sosial Instagram pada PT Primeskills Edukasi Indonesia.
3. Untuk membangun *branding* yang menarik dan sesuai target pada media sosial PT Primeskills Edukasi Indonesia.

## 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pemegang melakukan magang di PT Primeskills Edukasi Indonesia dan ditempatkan pada *departemen marketing*. Departemen *marketing* dalam perusahaan tersebut terbagi dalam beberapa divisi: *creative*, *marcomm* (*marketing communication*), dan *account executive*. Pemegang sendiri ditempatkan pada divisi *marketing communication* dan Pemegang ditugaskan untuk menangani tugas-tugas seperti *digital specialist*, *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* dan *LinkedIn*. Fokus pemegang lebih *handle Instagram*, sesuai yang telah dimandatkan oleh *supervisor* pemegang. Mengkaji *insight* (*impression*: apakah lewat konten yang pemegang post menarik orang untuk menuju akun pemegang), (*profil visits*: banyak orang yang tidak hanya tertarik tetapi juga mengunjungi akun PT Primeskills Edukasi Indonesia), (*interaction*: banyaknya respons dari pengikut

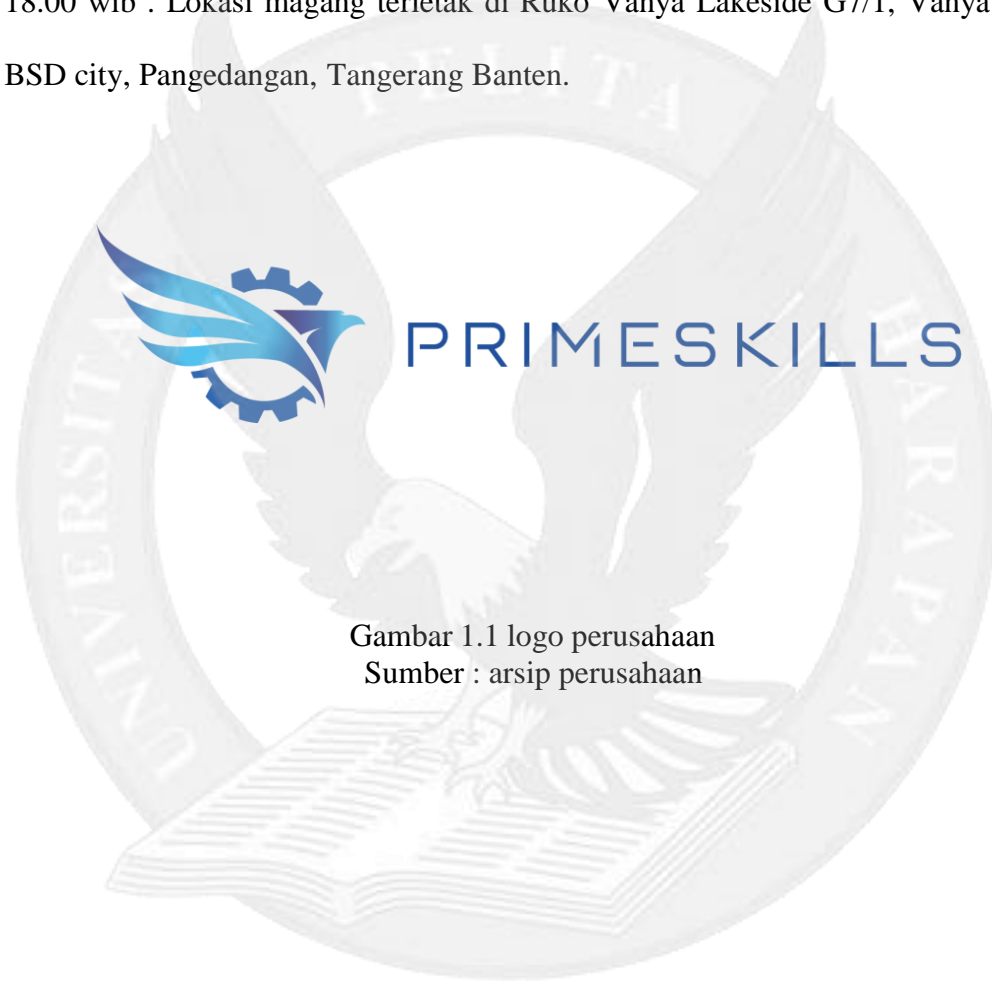
bahkan bukan pengikut terhadap konten yang pemegang tampilkan), dan terakhir tugas pemegang adalah posting *konten* .

Batasan pemegang berada di bagian *marketing promotion* PT Primeskills Edukasi Indonesia, membantu kegiatan *marketing* komunikasi, dalam proses pembuatan konten PT Primeskills Edukasi Indonesia pada media sosial. Serta melaksanakan beberapa tugas dan tanggung jawab *marketing komunikasi* yang terkait dengan *branding* dan publikasi . Beberapa tugas pokok pemegang:

1. Melihat *insight instagram* PT Primeskills Edukasi Indonesia, apakah sudah sesuai target yang diberikan perusahaan atau belum. Serta bisa memprediksikan pada pukul berapa konten yang pemegang siapkan dapat diunggah.
2. Dapat membandingkan akun *instagram* PT Primeskills Edukasi Indonesia, dengan beberapa akun *instagram* pesaing.
3. Melakukan *meeting* bersama team sebelum posting konten terbaru atau dalam mempersiapkan konten terbaru yang akan diunggah oleh pemegang.
4. *Posting* konten terbaru pada waktu yang sudah ditentukan oleh atasan.
5. Membuat *#(hashtag)* dan menampilkan keuntungan bekerja sama dengan PT Primeskills Edukasi Indonesia.

#### **1.4 Lokasi dan Waktu Magang**

Pemagang melaksanakan magang kurang lebih 4 bulan lamanya dan dimulai pada tanggal 13 agustus 2020 dan akan berakhir pada tanggal 13 november 2020. Jam kerja dimulai pada pukul 09.00 wib dan berakhir pada pukul 18.00 wib . Lokasi magang terletak di Ruko Vanya Lakeside G7/1, Vanya Park BSD city, Pangedangan, Tangerang Banten.



Gambar 1.1 logo perusahaan  
Sumber : arsip perusahaan