

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring hadirnya industri 4.0 di Indonesia yang beriringan dengan kemudahan akses informasi serta kolaborasi teknologi digital mau tidak mau akan memaksa perusahaan media massa menghadapi era baru yaitu dengan hadirnya internet dan media digital sebagai sarana penyampaian informasi. Pemanfaatan media baru seperti media sosial terbukti efektif untuk penyebaran informasi dan sarana pemasaran digital. Transmigrasi yang terjadi dari media konvensional ke media baru yakni media online membuat banyak perusahaan *start up* dan berbagai jenis perusahaan berlomba-lomba beralih ke media online untuk memperkuat perusahaan mereka. Hadirnya media online memicu diciptakannya konten yang menarik untuk dipublikasikan di internet. Perubahan ini didorong oleh besarnya kebutuhan masyarakat terhadap internet (Fahruraji fahruraji, 2023).

Internet adalah sebuah jaringan yang berfungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media lainnya. Hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 17% pada 2020 dibanding tahun 2018. Secara keseluruhan, pada tahun 2020 sebanyak 175,4 juta jiwa atau sekitar 64% masyarakat Indonesia dari total 272,1 juta jiwa penduduk Indonesia, sudah terhubung ke internet. Jumlah pengguna internet tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia cenderung beralih menggunakan media baru yaitu media berbasis internet (Lathifah & Ismandianto, 2021). Tidak hanya itu, penggunaan internet juga semakin beragam dengan adanya produk media digital yang erat kaitannya dengan internet yaitu media sosial atau media baru (*new media*). Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49% diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Ii & Pustaka, 2020). Jenis media sosial yang digunakan pun beragam. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram, Facebook, X, TikTok, YouTube. Dengan masifnya penggunaan media sosial di era perembangan teknologi, minat

khalayak terhadap penggunaan internet dan media digital menjadi semakin beragam. Media konvensional juga semakin ditinggalkan. Sebagai bukti perkembangan teknologi, internet memegang peranan penting dalam penerapan berbagai media digital (Sofyan & Toriq, 2018).

Perkembangan teknologi tidak sepenuhnya mentransmigrasikan peran media konvensional itu sendiri namun membuat media menjadi berkembang dan memiliki banyak media informasi sebagai opsi sebagai bentuk perluasan fungsi media. Tidak dapat dipungkiri, media sosial sebagai media baru mampu menyaingi media konvensional yang dulu menjadi primadona. Secara signifikan perkembangan internet mengubah kebiasaan dan perilaku audiens dalam mendapatkan dan mengonsumsi informasi.

Media sosial yang kini menjadi media baru terus mengalami perkembangan dengan masifnya pengguna. Seiring dengan perkembangan internet yang mentransmigrasikan penggunaan media konvensional, media sosial nyatanya diminati karena keberagaman fungsi yang dinilai menguntungkan. Seperti yang telah disebutkan di atas mengenai berbagai platform media sosial yang diminati, Instagram adalah salah satu yang paling diminati. Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Saat ini Instagram banyak menarik perhatian, tidak hanya sebagai sarana hiburan, namun juga sebagai media sosial yang memberikan peluang besar dalam kegiatan bisnis. Dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Efektivitas dan performa tinggi dinilai memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran dan bisnis perusahaan media. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan keefektifan media sosial dalam proses pemasarannya adalah Fitinline dengan jenis program *platform* edukasi bernama FitAcademy yang merupakan bagian dari PT. Sebangku Jaya Abadi yaitu Aktifitas 3.

Dalam kegiatan magang MSIB batch 6 ini mahasiswa ditempatkan di Aktivitas 3 fitinline.com dan mengelola platform edukasi mereka yang bernama FitAcademy. FitAcademy adalah platform edukasi yang memanfaatkan kemajuan

teknologi terutama media sosial untuk menjangkau audiensnya yang akrab disapa 'Fitizen'. FitAcademy terus melakukan upaya perkembangan dengan melakukan praktek marketingnya melalui platform digital yang ada. Dalam proses magang, mahasiswa diarahkan untuk melakukan pemasaran digital melalui platform TikTok dan Instagram karena dinilai mampu mencapai target yang diharapkan. Multiplikasi fungsi media sosial membuat banyak perusahaan kian memanfaatkan platform digital sebagai perluasan pemasaran digital.

Keputusan untuk memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk memasarkan produk tidak hanya karena minat penggunaan yang tinggi, namun juga menyesuaikan dengan karakteristik audiens dalam berbagai *platform* sosial media yang dipakai. Memiliki slogan 'Belajar seru dan praktis bareng FitAcademy' dengan target pasar B2B dan B2C, FitAcademy berfokus menjangkau audiensnya melalui 3 bentuk yaitu *website* <https://fitacademy.id/>, *mobile apps*, media sosial TikTok dan Instagram.

Website difokuskan untuk para kreator meng-*upload* konten yang telah dibuat. Mengusung tema pembelajaran *microlearning*, FitAcademy mengemas materi yang disediakan dengan cara bentuk konten yang singkat, padat, dan jelas dengan bentuk sesi yang dapat dinikmati secara berkala atau yang disebut *microlearning*. Tidak berbeda dengan *website*, *mobile apps* juga berisi materi pembelajaran *microlearning* yang dapat diakses oleh Fitizen namun tidak dengan mengupload konten. Sedangkan *platform* digital media sosial Instagram dan TikTok digunakan untuk mempromosikan konten pembelajaran yang terdapat pada *website* dan *mobile apps*. Promosi dilakukan melalui konten dengan bentuk visual dan audio visual untuk menarik dan menjangkau audiens dan kreator lebih banyak. Hal ini terbukti dari adanya kenaikan *engagement* dari sebagian besar konten yang telah dibuat. Melalui pengalaman ini mahasiswa akan dapat memberikan wawasan praktis, manajemen program, manajemen konten, proses promosi melalui konten, serta memahami pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mengelola konten media sosial yang menarik untuk kebutuhan promosi.

Dalam laporan ini penulis akan berfokus pada strategi pemasaran aplikasi FitAcademy. Selain itu akan memperjelas mengenai aktivitas manajemen konten

dari pra sampai pasca. Penulis juga akan menjelaskan pengetahuan dan ilmu yang diperoleh selama masa magang di PT. Sebangku Jaya Abadi Aktivitas 3 terkait pengimplementasian dan relevansinya dengan mata kuliah komunikasi.

1.2. Tujuan Magang

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan Magang MSIB 6 di PT. Sebangku Jaya Abadi Aktifitas 3 Fitinline.com, yaitu:

1. Memperoleh pengalaman kerja secara langsung, baik dalam bidang komunikasi ataupun kompetensi di bidang sosial media.
2. Menambah informasi mengenai tahapan teknik pembuatan konten digital untuk kebutuhan promosi perusahaan seperti korelasi produk dengan segmentasi pasar
3. Mengetahui praktik pelaksanaan teknik pembuatan konten pemasaran digital
4. Mengetahui alur pembuatan konten pemasaran digital

1.3. Manfaat magang

Manfaat dari pelaksanaan kegiatan Magang MSIB di PT. Sebangku Jaya Abadi Aktifitas 3 Fitinline.com, yaitu:

1.3.1. Manfaat Untuk UPN “Veteran” Jawa Timur

1. Memberikan citra baik bagi universitas dengan program yang telah diproduksi.
2. Mengenalkan potensi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ke khalayak luas, calon mahasiswa, serta *stakeholder*.
3. Menjadi sumber informasi dan sumber referensi sekaligus daya tarik serta kebanggaan universitas.

1.3.2. Manfaat Untuk Perusahaan

1. Perusahaan dapat terbantu dalam melaksanakan kegiatan penyebarluasan media sosial milik perusahaan dengan pengembangan konten pemasaran yang kreatif, inovatif dan konsisten.

2. Perusahaan semakin mudah dikenal oleh audiens dikarenakan adanya management konten digital yang dibuat oleh tim magang.
3. Menciptakan hubungan kerjasama yang baik antar Universitas dan perusahaan.

1.3.3. Manfaat untuk Mahasiswa

- 1 Mahasiswa mempunyai kemampuan dalam mengimplementasikan teori dan pengetahuan yang didapat saat perkuliahan.
- 2 Mahasiswa dapat memperoleh pengalaman di dunia *digital marketing communication* sesuai dengan ketentuan PT. Sebangku Jaya Abadi Aktifitas 3 Fitinline.com.
- 3 Mahasiswa dapat memperluas relasi dengan peserta magang MSIB seluruh Indonesia.