

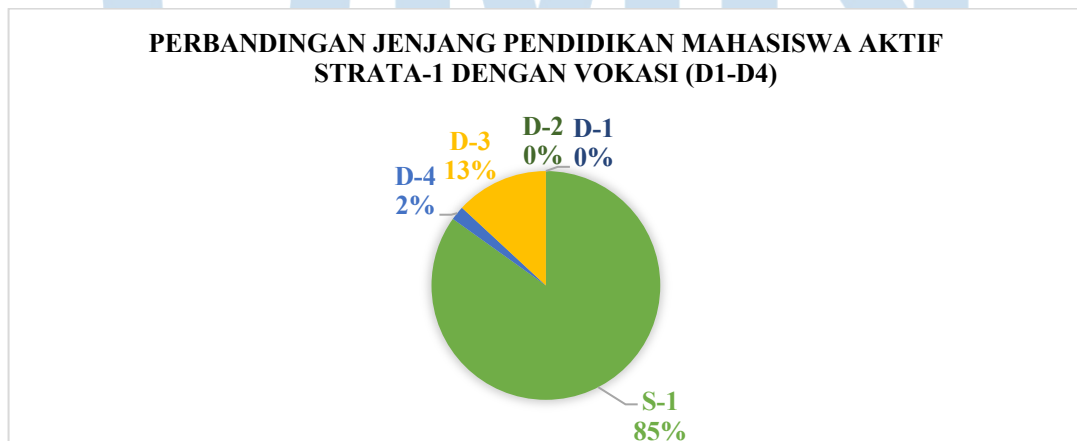
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menuju Indonesia maju, pendidikan keahlian menjadi sorotan untuk sektor yang perlu dikembangkan. Melalui pendidikan keahlian, Indonesia dapat mempersiapkan generasi muda yang unggul, berkarakter, dan memiliki daya saing. Pembentukan generasi muda dimulai dari sekolah, hingga lanjut ke tingkat pendidikan tinggi. Institusi yang menyediakan pendidikan keahlian adalah sekolah vokasi, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di tingkat sekolah dan politeknik di tingkat pendidikan tinggi. Pada dasarnya, sekolah dan perguruan tinggi vokasi berorientasi pada penerapan ilmu dengan target lulusan yang kompeten serta terampil dalam bekerja (Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kemendikbudristek, 2020). Berbeda dengan pendidikan akademik seperti jenjang Sarjana, Magister, dan Doktor yang umumnya disediakan oleh universitas. Pendidikan akademik menawarkan pembelajaran ilmu yang teoritis dan menyeluruh, sedangkan pendidikan vokasi menawarkan model pembelajaran yang lebih terarah dan terstruktur pada suatu bidang keahlian.

Pada level pendidikan tinggi, jumlah mahasiswa aktif yang menempuh pendidikan vokasi masih kalah jauh dengan mahasiswa yang menempuh pendidikan di jenjang sarjana.



Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Jenjang Pendidikan Mahasiswa Aktif

Berdasarkan data statistik dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti, 2023), sebanyak 84,8 persen mahasiswa aktif sedang menempuh pendidikan tinggi S-1 dan yang menempuh pendidikan vokasi D-1 hingga D-4 hanya sebanyak 15,2 persen, dengan jumlah persentase hanya dua persen yang menempuh pendidikan D-4 atau Sarjana Terapan.



Gambar 1.2 Grafik Perbandingan Lembaga Pendidikan Vokasi di Indonesia

Melihat data dari Kemenristekdikti, pendidikan vokasi di Indonesia terdiri dari 1.365 lembaga, dengan jumlah 1.103 akademi kejuruan dan 262 politeknik, lembaga pendidikan ini hanya 16 persen dari total institusi pendidikan di Indonesia (Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kemendikbudristek, 2020). Data-data tersebut memperlihatkan bahwa baik dari segi institusi maupun minat masyarakat masih sangat rendah terhadap institusi dan pendidikan vokasi.

Terlepas dari urgensi untuk mengembangkan SDM melalui pendidikan vokasi, ternyata sekolah dan perguruan tinggi vokasi masih kurang diminati di masyarakat. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih perguruan tinggi vokasi. Salah satunya faktornya adalah gelar yang didapatkan dari jenjang pendidikan akademik masih dianggap lebih prestise. Dilansir dari SINDOnews, menurut Wakil Ketua Komisi X DPR Dede Yusuf masih ada anggapan bahwa masih ada anggapan di masyarakat bahwa perlu memiliki ijazah SMA atau Sarjana jika ingin memiliki derajat di masyarakat (Purnama, 2023). Meskipun pemerintah dan institusi-institusi vokasi sudah melakukan

berbagai upaya untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak di bidang industri dan pihak lainnya juga, tapi anggapan di masyarakat bahwa pentingnya memiliki gelar prestise masih menghambat perkembangan perguruan tinggi vokasi.

Salah satu perguruan tinggi vokasi yang mengalami tantangan-tantangan tersebut adalah Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP), perguruan tinggi vokasi swasta dari Kompas Gramedia Group. Berdiri sejak tahun 2021, Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) menawarkan program studi di bidang kreatif dan teknologi. Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) memiliki tiga program studi yang fokus pada industri teknologi kreatif yaitu Digital Animation, Event Management, dan E-Commerce Logistics (Multimedia Nusantara Polytechnic, 2023). Melalui program studinya yang berorientasi digital, Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) bertujuan untuk menciptakan SDM yang siap untuk terjun ke industri dengan pembekalan fasih menggunakan teknologi digital.

Namun karena baru berdiri selama dua tahun, Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) perlu bersaing dengan politeknik lain yang sudah lebih dulu ada di Indonesia. Berdasarkan data dari Webometrics, lima politeknik dengan peringkat terbaik di Indonesia berdasarkan dengan indikator *visibility impact*, *transparency/openness*, dan *excellence/scholar* pada Januari 2023 adalah Politeknik Elektronika Negeri Surabaya (PENS), Politeknik Negeri Lhokseumawe, Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan (Poltekkes Kemenkes) Semarang, dan Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya (PPNS), diikuti oleh 15 Politeknik Negeri lainnya (Dwi & Ernis, 2023). Sedangkan jika dilihat dari Politeknik Swasta saja, peringkat teratas versi Webometrics pada tahun 2022 adalah Politeknik TEDC Cimahi, Politeknik LP3I Medan, Politeknik Informatika DEL, Politeknik Pariwisata Batam, dan Politeknik Caltex Riau (Ibrohim, 2023). Perbedaan utama Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) dengan politeknik lain adalah program studinya di bidang teknologi dan kreatif, sedangkan politeknik lain yang umumnya menawarkan program studi yang fokus di sektor industri teknik saja. Akan tetapi, Multimedia Nusantara Polytechnic

(MNP) masih dalam tahapan membangun kesadaran dan citra merek yang membuatnya susah bersaing dengan politeknik lainnya.

Sejalan dengan sekolah vokasi, Indonesia sedang dalam upaya membangun Indonesia menjadi negara maju melalui pengembangan SDM dan sektor-sektor industrinya. Presiden Joko Widodo juga meyakini bahwa pengembangan SDM harus sejalan dengan pengembangan infrastruktur yang sudah berjalan dengan baik (Sandi, 2020). Urgensi terhadap pengembangan SDM ini juga merupakan siasat menghadapi era bonus demografi, era penduduk usia produktif yang lebih besar hingga 60 persen daripada usia non-produktif, yang akan datang di tahun 2030 hingga 2040 (Kominfo, 2020). Sektor industri yang sedang berkembang dan memerlukan banyak tenaga ahli saat ini adalah sektor dengan bidang teknologi digital dan kreatif. Salah satunya di sektor *e-commerce* yang dinilai berkisar 883 triliun rupiah pada tahun 2022, sebanyak 77 persen dari total ekonomi digital di Indonesia (Patnistik, 2023). Sektor *e-commerce* ini berkaitan erat dan didukung oleh sektor logistik yang merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian arus barang dari satu titik ke titik lainnya untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sektor logistik merupakan bagian proses transaksi dagang daring, dan sektor logistik sendiri menjadi sektor industri terbaik di Indonesia pada tahun 2021-2023 karena didorong oleh peningkatan konsumsi domestik dan bisnis daring sejak pademi COVID-19 (Dwitya, 2023).

Menghadapi fenomena tersebut, ahli dalam bidang *e-commerce logistics* menjadi suatu komoditas di industri. Pada masa pandemi di tahun 2021, Sekretaris Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian juga pernah mengungkapkan bahwa perlunya antisipasi sumber daya manusia pada sektor logistik karena kemajuan *e-commerce* untuk pertumbuhan ekonomi (Limanseto, 2021). Akan tetapi, masih sedikit ahli yang menguasai secara spesifik bidang *e-commerce logistics*. Sebagai perguruan tinggi yang menawarkan Program Studi Vokasi E-Commerce Logistics, Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) memiliki tujuan untuk menghasilkan lulusan yang ahli di bidang-bidang sektor industri yang sedang berkembang, salah satunya di bidang *e-commerce logistics*.

Akan tetapi, sebagai institusi pendidikan yang relatif baru, Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) telah melakukan berbagai jenis komunikasi kepada khalayaknya melalui media sosial, *event activation*, dan aktivitas pemasaran lainnya. Namun, hingga saat ini masih sulit untuk membuat calon mahasiswa tertarik, terutama dengan Program Studi E-Commerce Logistics. Dalam upaya membuat Program Studi E-Commerce Logistics menjadi program studi favorit di Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP), perlu adanya pertimbangan dan pemahaman ulang terkait E-Commerce Logistics selaku program studi yang dijual dan pelajar selaku pasar sasarannya. Berdasarkan penelitian tentang memahami pasar dan konsumen oleh Sánchez dan Vera-Martínez (2023), perlu adanya pemahaman dan pengakuan bahwa mungkin ada segmen khusus sebagai tahapan awal untuk mendapatkan pengetahuan dari riset terkait pemasaran dan perilaku konsumen.

Dalam merencanakan strategi komunikasi untuk Program Studi E-Commerce Logistics, penting untuk menyadari bahwa *e-commerce logistics* bukan sesuatu yang umum di masyarakat dan strategi komunikasi yang akan dilakukan perlu mempertimbangkan hal tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melakukan komunikasi yang berpusat pada khalayak sasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Becker, Jaakkola, dan Halinen (2020), perusahaan dan organisasi harus memahami perjalanan konsumen dalam setiap levelnya. Perusahaan harus mengidentifikasi lebih dari satu perjalanan konsumen yang mungkin ada dan memahami perilaku konsumen dalam mencapai tujuannya, lalu memetakan persamaan dari keduanya untuk membentuk pemetaan holistik. Dalam konteks mengkomunikasikan *e-commerce logistics*, jalur yang tepat untuk memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan khalayak sasaran adalah dengan membahas dunia industri itu sendiri. Pembahasan terkait lapangan kerja yang dibutuhkan dan pertumbuhan industri *e-commerce* dan logistik yang sangat cepat dapat menjadi salah satu pemicu ketertarikan pelajar tingkat SMA dalam memilih perguruan tinggi vokasi di Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP).

Langkah selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan khalayak sasaran. Penelitian oleh Umami dan Darma (2021) menemukan bahwa pertumbuhan pengguna media sosial yang sedang berkembang membuat pelaku bisnis harus menggunakan kesempatan tersebut untuk bersaing di era disrupsi ini dengan membuat berbagai strategi daring. Selain itu, pertimbangan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran untuk Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) juga didukung oleh karakteristik media sosial. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), media sosial adalah media digital yang dapat memancing keterlibatan khalayak melalui interaksi dan berbagi, penerapan dari pemasaran di media sosial didasari oleh pemanfaatan interaksi antar konsumen untuk meningkatkan kesadaran suatu merek melalui amplifikasi media sosial dengan meminimalisir kesan negatif. Keunggulan utama dari media sosial adalah sifat komunikasinya yang dua arah, terutama dengan adanya fitur-fitur yang memungkinkan khalayak untuk meninggalkan pesan atau komentar. Sedangkan Freberg (2019) mendefinisikan media sosial sebagai sesuatu yang dapat menyediakan manajemen pusat jaringan informasi, percakapan, dan hubungan secara daring yang dapat dipersonalisasi. Media sosial dapat disimpulkan sebagai media digital yang dapat dikelola dan dipersonalisasi sebagai jaringan informasi yang juga memungkinkan khalayak untuk berinteraksi dan melakukan percakapan, dan aktivitas pemasaran di media sosial dapat memanfaatkan interaksi dan percakapan khalayak.

Pemasaran media sosial menggabungkan berbagai media dalam satu strategi untuk memicu interaksi antar konsumen dan membangun visibilitas serta kesadaran merek (Moriarty et al., 2018). Dalam implementasinya, pemasaran media sosial tidak cukup hanya mengandalkan tren ataupun topik viral. Diperlukannya suatu strategi, yang menurut Looy (2022), strategi media sosial merupakan rencana perusahaan terhadap aktivitas dalam mengembangkan atau menggunakan alat-alat media sosial dan kontribusi penggunaan alat-alat tersebut dalam memenuhi objektif bisnis perusahaan. Spesifiknya implementasi dari strategi media sosial dalam pemasaran media sosial dapat mengandalkan perancangan konten-konten sebagai instrumen pemasarannya. Pemanfaatan konten dalam upaya memicu interaksi



khalayak dalam tujuan memenuhi objektif Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) dalam meningkatkan kesadaran terhadap Program Studi E-Commerce Logistics menjadi langkah yang harus diambil oleh Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP).

Untuk mewujudkan interaksi yang aktif antara khalayak dengan merek dan sesama khalayak melalui konten perlu melihat karakteristik khalayak itu sendiri. Khalayak sasaran utama Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) adalah pelajar tingkat SMA yang masuk dalam kategori Generasi Z. Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Evita, Prestianta, dan Asmarantika (2023), generasi Z peduli dengan diri mereka sendiri dan mereka tahu dengan pasti jenis konten yang mereka butuhkan, mencari hiburan dan referensi dan menghabiskan waktu senggang mereka adalah tujuan utama dari Generasi Z dalam menggunakan media sosial. Karakteristik Generasi Z ini menjadi tantangan dalam mengimplementasikan media sosial sebagai saluran komunikasi Multimedia Polytechnic Nusantara (MNP) kepada khalayaknya. Pesan dan konten yang disajikan harus relevan dengan kebutuhan khalayaknya, karena relevansi menjadi kunci bagi khalayak Multimedia Polytechnic Nusantara (MNP) dalam mengonsumsi informasi serta berinteraksi di media sosial.

Tantangan tersebut dapat dijawab dengan melakukan salah satu kategori pemasaran media sosial, yaitu pemasaran konten. Berdasarkan Content Marketing Institute dalam Freberg (2019), pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran strategis yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan segmentasi khalayak yang jelas, dalam tujuan akhir untuk memancing aksi konsumen yang menguntungkan. Sederhananya, pemasaran konten adalah pendekatan yang mempromosikan konten kepada massa. Menggunakan konten yang relevan dengan Generasi Z sebagai khalayak sasaran utama dari Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) sebagai instrumen pemasaran dalam upaya menumbuhkan kesadaran terhadap Program Studi E-Commerce Logistics merupakan solusi untuk permasalahan komunikasi yang dialami Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP)

sekarang. Melalui tugas akhir ini, permasalahan Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) dijawab dengan implementasi pemasaran digital dalam bentuk kampanye digital.

## **1.2 Tujuan Karya**

Tujuan dari karya ini adalah membantu membangun kesadaran terhadap Program Studi E-Commerce Logistics Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) kepada khalayak sasarannya melalui implementasi pemasaran digital berupa kampanye digital.

## **1.3 Kegunaan Karya**

Karya yang berupa kampanye digital “E-Commerce for Digital Revolution” ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut.

### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Karya ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk mahasiswa yang menempuh jenjang pendidikan Strata-1 dalam Bidang Ilmu Komunikasi serta penerapan ilmu teoritis dan praktik yang dipelajari selama perkuliahan dalam menjawab permasalahan di industri dengan kampanye digital.

### **1.3.2 Kegunaan Praktis**

Karya ini diharapkan dapat membantu Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) memperkenalkan Program Studi E-Commerce Logistics kepada khalayaknya, serta dapat menjadi acuan bagi praktisi di industri dalam menjawab permasalahan komunikasi membangun kesadaran suatu produk atau jasa melalui praktik komunikasi pemasaran kampanye digital.

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