

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Digitalisasi merujuk pada proses peralihan dari penggunaan media analog ke media digital. Hal ini mencerminkan perkembangan teknologi yang mendukung transformasi ini. Di berbagai negara, digitalisasi sudah diterapkan untuk menghadirkan media di digital. Sedangkan di Indonesia, digitalisasi juga telah merambah dalam pengembangan media digital. Perkembangan digitalisasi di Indonesia terlihat dalam pertumbuhan sektor media digital, hal ini bisa terlihat dalam pertumbuhan sektor media sangat berpengaruh terjadi di berbagai aspek seperti pada sektor ekonomi, teknologi menjadi bagian dari strategi pemasyarakatan yang sekarang diimplementasikan, contohnya adalah *social media* (Yulianti, 2021).

*Social media* memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, bekerja sama, berbagi, juga berkolaborasi dengan pengguna lain dalam bentuk virtual atau tanpa tatap muka langsung. *Social media* juga memiliki berbagai macam fungsi dari *social media*, salah satunya adalah sebagai alat pemasaran (*marketing*) yang dikenal dengan nama *Social Media Marketing* (Nasrullah, 2015).

*Social Media Marketing* merupakan penggabungan dari *social media* dari setiap fase dan elemennya dan *marketing mix*, Promosi dari produk, layanan, dan merek organisasi, dan layanan lewat *social media*. *Marketing* di *social media* ini juga erat kaitannya dengan komunikasi. Proses komunikasi berlangsung melalui pembuatan konten yang menarik di berbagai *social media*, yang bertujuan untuk mendapatkan atensi dan kesadaran masyarakat. Konten di *social media* ini dapat menjangkau individu yang tergabung dalam komunitas *online* dan jejaring sosial, berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan televisi, radio, dan media cetak di dalamnya (Olabanji, 2014).

Pemasaran melalui *social media* adalah sebuah fenomena dan metode pemasaran yang baru dalam era ini. Pendekatan ini berfokus dalam membuat konten yang ditujukan untuk *social media* oleh suatu merek atau perusahaan dengan tujuan meningkatkan pemasaran produk kepada konsumen. Hal ini menjadi signifikan karena pengguna *social media* mengalami peningkatan di tiap tahunnya (Christiyaningsih, 2022).

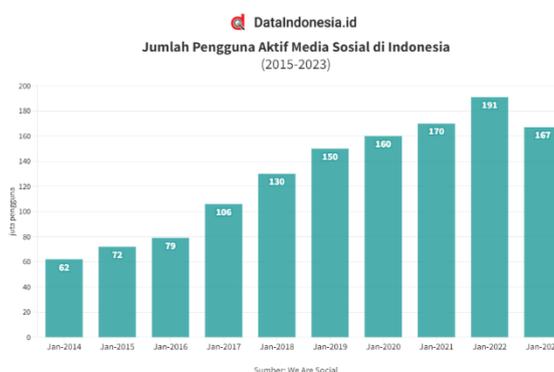
*Content Creator* merupakan salah satu pekerjaan yang dibutuhkan di masa kini, pengguna internet yang semakin bertambah adalah salah satu faktornya (Achmad et al.,

2020). Berkaitan dengan posisi *social media content creator*, mahasiswa magang sebagai perwakilan pihak perusahaan dapat memanfaatkan media sosial UMN sebagai sarana untuk membangun citra, berkomunikasi pada pasar, menyelesaikan masalah, sampai menjadikannya media promosi dari kegiatan perusahaan. Menurut Sayugi (2018), *content creator* adalah sebuah profesi yang bertugas memproduksi suatu konten, berupa tulisan, video, gambar, maupun gabungan dari materi tersebut. Konten dibuat untuk media digital, contohnya seperti Instagram, Youtube, dan *platform* media sosial lainnya.

Pembuatan konten mengenai promosi, informasi, dan kegiatan dari UMN ini akan ditampilkan lewat *social media Instagram* dengan tujuan menarik perhatian dan menambah minat calon mahasiswa maupun orang tua calon mahasiswa untuk menempatkan anaknya menempuh ilmu di kampus ini dengan harapan anaknya mendapatkan studi yang terbaik, berdasarkan dari konten-konten yang dipaparkan lewat *social media Instagram*.

Persaingan yang ketat antar institusi dan universitas, membuat *content creator* harus memiliki ide yang kreatif, sesuai dengan *target audience*, dan menambahkan *engagement*, terus melakukan pembaharuan tentang apa yang sedang diminati oleh pengguna internet saat ini (Olotewo, 2016).

Data dari (We Are Social, 2023) menunjukkan bahwa perangkat *mobile* yang terhubung dengan *social media* sebanyak 8,46 milyar dan mengalami kenaikan sebanyak 180 juta atau 2,2% dari tahun lalu. Pengguna internet sebanyak 5,16 milyar mengalami kenaikan sebesar 98 juta atau 1,9% dari tahun 2022. Pengguna *social media* sebanyak 4,76 milyar mengalami kenaikan sebesar 137 juta atau dengan persentase sebesar 3% dari tahun sebelumnya.



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: (BPS, 2023)

Dalam perkembangannya, social media juga telah membantu dalam bidang pendidikan dengan memungkinkan akses terhadap beragam informasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Salah satu momen yang menunjukkan dampak positif perkembangan social media di Indonesia terjadi saat masa pandemi, di mana social media menjadi solusi komunikasi dan interaksi sosial ketika orang dibatasi oleh pembatasan jarak. Pada masa pandemi, hampir semua aktivitas melibatkan social media sebagai alat komunikasi utama.

Perusahaan yang memanfaatkan strategi *Social Media Marketing* dalam proses *end to end* bisnisnya memiliki tahap implementasi berupa membuat konten dan merekrut seorang *content creator* yang bertugas untuk menciptakan ide-ide konten berdasarkan pilar konten yang sejalan dengan *key message* dan *objective* dari *brand* tersebut, menganalisa proses pembuatan konten yang telah direncanakan untuk kemudian dieksekusi melalui *platform* media sosial klien, lalu dilakukan evaluasi dengan cara menganalisa kinerja dari konten-konten yang telah melalui proses publikasi (Kelsey, 2017). Selain itu, untuk mendukung keberhasilan strategi *branding* melalui *social media management*, penggunaan *influencer* merupakan faktor pendukung yang paling penting dalam suatu *brand* (Abidin, 2018).

Dilansir dari artikel Ekonomi Republika 2023, pertumbuhan ekonomi meningkat sebanyak 53% tumbuh sebanyak 5,17% dibandingkan tahun sebelumnya. Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk membeli sebuah produk. Daya beli yang dimiliki masyarakat Indonesia tinggi dan kebutuhan sehari-hari yang semakin lama semakin banyak membuat mereka membutuhkan lebih banyak barang (Christiyaningsih, 2022).

Media sosial diakses kurang lebih selama 7 jam 42 menit per harinya, sedangkan untuk menonton televisi adalah selama 2 jam 53 menit dalam bentuk *streaming*, *broadcast*, dan permintaan. Masyarakat menggunakan internet alasan utamanya adalah untuk mencari informasi, namun selain itu mereka juga mencari ide, inspirasi, dan hiburan. Website yang paling banyak dikunjungi oleh orang di Indonesia adalah *Google.com*, *Youtube.com*, *Facebook.com*, *Instagram.com*, dan *Twitter.com*.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang akan penulis tinjau lebih lanjut. Hal ini dikarenakan Instagram masuk kedalam lima website yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia adalah sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8%.

Oleh karena itu, peningkatan media sosial di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan kini mulai memakai media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan juga *awareness* perusahaannya.

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (DECEMBER 2021)	UNIQUE VISITORS (DECEMBER 2021)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	2.02 B	119 M	9M.42S	8.5
02	YOUTUBE.COM	833 M	70.6 M	21M.30S	11.6
03	FACEBOOK.COM	487 M	60.7 M	8M.24S	7.8
04	INSTAGRAM.COM	215 M	36.2 M	7M.45S	11.6
05	TWITTER.COM	192 M	29.7 M	3M.20S	2.1
06	WHATSAPP.COM	191 M	32.0 M	11M.57S	13.2
07	SHOPEE.CO.ID	165 M	45.1 M	5M.42S	5.8
08	DETIK.COM	157 M	31.0 M	6M.02S	5.8
09	KOMPAS.COM	157 M	40.1 M	5M.35S	2.6
10	HOTSTAR.COM	149 M	41.3 M	18M.08S	4.5
11	TOKOPEDIA.COM	141 M	39.9 M	6M.36S	6.6
12	TRIBUNNEWS.COM	138 M	36.8 M	5M.18S	2.9
13	PGAMES.NET	128 M	3.68 M	6M.38S	5.7
14	PIKIRAN-RAKYAT.COM	127 M	56.7 M	7M.32S	9.8
15	XNXX.COM	85.3 M	10.1 M	5M.20S	12.9
16	BRAINIY.CO.ID	83.1 M	21.3 M	7M.15S	5.4
17	GRIDIJ	79.7 M	28.6 M	3M.44S	2.7
18	WIKIPEDIA.ORG	77.0 M	26.5 M	4M.17S	3.2
19	SUARA.COM	71.9 M	28.3 M	3M.11S	1.8
20	YANDEX.COM	66.1 M	10.1 M	1M.21S	2.7

Gambar 1.2 Top Website Januari 2023

Sumber: We Are Social (2023)

Menurut Pritaningsih (2017) Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memiliki fitur yang dapat membagikan foto, mengambil foto, fitur filter digital, juga membagikannya ke berbagai jejaring sosial. Instagram memiliki beberapa fitur yaitu *Feeds*, *Story*, *Live*, dan *Reels*. Instagram adalah salah satu *social media* dimana kita bisa memilih kepada siapa kita membagikan aktivitas dan saling terkoneksi, memiliki pilihan untuk mendirikan sebuah komunitas sesuai dengan keinginan dan kesukaan kita. Instagram sekarang sudah banyak digunakan sebagai alat dalam social media marketing. Universitas atau pendidikan tingkat tinggi sudah memakai *social media* untuk membantu memasarkan dan memberikan informasi, seperti Universitas Bina Nusantara, Universitas Tarumanegara, Universitas Prasetiya Mulia, dan Universitas Pelita Harapan. Setiap dari institusi ini saling berkompetisi untuk memasarkan, membangun citra, dan membuat konten yang menarik sehingga banyak peminat atau calon mahasiswa yang ingin berkuliah disana. Setiap kampus ini memiliki kredibilitas tinggi dan reputai yang baik.

Institusi lain yang menggunakan Instagram dalam kegiatan social media marketing mereka adalah Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Universitas Multimedia Nusantara merupakan sebuah kampus di Tangerang Selatan yang memiliki empat fakultas pilihan. Pembelajarannya berfokus pada teknologi dan ICT, memiliki fasilitas lengkap, dan berhasil meraih Akreditasi A tercepat dalam kampus swasta. Berhasil memenangkan *UI Greenmetric* dan menjadi sebuah *Green Campus* yang mengutamakan kepentingan bumi dan *Sustainability*.

Universitas Multimedia Nusantara dipilih sebagai tempat magang penulis, karena UMN merupakan tempat yang sesuai untuk tempat pembelajaran dalam hal strategi media sosial dan pembuatan konten secara *digital*. Strategi pembuatan konten dan pengaturan media sosial mencakup strategi dalam menentukan *key message*, *objective*, *copywriting* dan konsep visual dalam melakukan promosi melalui media sosial dengan membangun *brand identity* di bidang *digital*. Selain itu UMN juga pernah meraih predikat sebagai Salah satu Universitas dengan kinerja Media Sosial terbaik versi LLDIKTI III (Humas LLDIKTI Wilayah III, 2022). Universitas Multimedia Nusantara juga memiliki kredibilitas yang tinggi dalam penyampaian informasi melalui media karena berada di bawah naungan Kompas Gramedia Group.

Penulis melakukan kerja magang sebagai *Social Media Content Creator* di departemen Marketing *Communication*. Penulis bertugas merancang jenis konten yang menjadi dasar dalam pembuatan konten UMN baik secara *soft selling* dan *hard selling*, contohnya seperti membuat konten mengenai edukasi, konten yang interaktif, dan juga konten yang menghibur.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Praktek kerja magang adalah suatu kegiatan untuk menambah pengalaman di dunia kerja dan memiliki tujuan untuk mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* penulis. Adapun maksud dan tujuan dan pelaksanaan praktik kimia magang di Universitas Multimedia Nusantara antara lain:

1. Menggunakan ilmu juga pengetahuan mengenai komunikasi marketing secara konvensional maupun digital ke dalam dunia kerja
2. Mengetahui proses dan alur sistematis kerja dari sebuah perusahaan
3. Memahami koordinasi dalam tim, dinamika perusahaan, bekerja sama dengan rekan kerja
4. Menerapkan sikap profesionalisme dan etos dalam dunia kerja

## **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

Berdasarkan pedoman dari Prodi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara, sistem pelaksanaan dalam kerja magang wajib dilakukan dalam waktu 800 jam atau 100 hari kerja.

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Pelaksanaan magang di Universitas Multimedia Nusantara dilaksanakan secara *onsite* dengan durasi kerja yaitu 8 jam kerja selama 5 hari sesuai dengan persetujuan dari pihak *Human Resources* UMN. Adapun jam kerja berlaku sebagai berikut:

1. Hari Kerja: Senin-Jumat
2. Jam Kerja: 08.00-17.00
3. Jam Istirahat: 12.00-13.00
4. Divisi: *Marketing Communication Department*
5. Posisi Magang: *Social Media*
6. Alamat: Universitas Multimedia Nusantara, Jalan Scientia Boulevard, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

### **1.3.2 Prosedur Kerja**

Sebelum melakukan kerja magang, penulis diwajibkan untuk mengikuti beberapa rangkaian pembekalan dan tahapan sebagai berikut:

1. Ikut serta dalam pembekalan magang oleh prodi Komunikasi Strategis.
2. Mengisi KRS di website [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) dengan memenuhi persyaratannya
3. Memenuhi persyaratan dan melakukan pengisian form KM-01 dan mendapatkan *email* dari pihak kampus atas persetujuan melakukan kerja magang.
4. Melakukan pengiriman Curriculum Vitae (CV) dan melampirkan form KM-02 ke *email* perusahaan
5. Mendapatkan hasil penerimaan magang pada tanggal 26 Juni 2023.
6. Menghubungi pihak Human Resources pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk interview
7. Mengisi formulir registrasi di [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) yang nantinya akan diserahkan kepada *supervisor* lapangan kerja, yaitu Patricia Valencia selaku Public Relations dari Universitas Multimedia Nusantara.
8. Mengisi lembar mengenai kehadiran kerja magang KM-04 dan kegiatan selama magang dalam *daily task*.
9. Memberikan dan mengajukan Formulir Penilaian Kerja Magang kepada *supervisor* lapangan kerja magang.
10. Menyelesaikan laporan magang dengan bimbingan dosen Ibu Nuria Astagini.
11. Mengajukan formulir kepada *supervisor* lapangan kerja magang mengenai verifikasi laporan magang.
12. Mengisi pendaftaran untuk sidang magang di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id)