

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

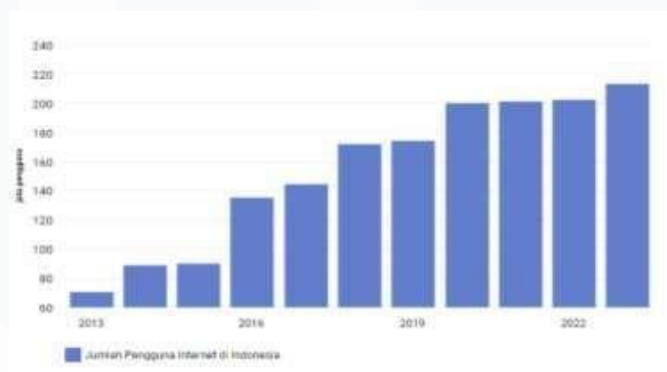
Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan salah satu universitas yang ada di Gading Serpong, Tangerang. Universitas Multimedia Nusantara sendiri dikenal sebagai universitas yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia. Universitas Multimedia Nusantara dikenal baik karena program dan fasilitas Multimedia yang dimiliki. UMN sendiri telah berdiri sejak tahun 2006, dan sampai saat ini masih berdiri hingga di usia yang ke-17 tahun. Universitas Multimedia Nusantara saat ini memiliki empat fakultas dan tiga belas program studi. Universitas Multimedia Nusantara berhasil meluluskan ribuan mahasiswa dari fakultas dan program studi berbeda.

UMN juga telah melahirkan lulusan yang siap untuk memasuki dunia kerja di berbagai industri dan berkontribusi bagi perekonomian, sesuai dengan minat dan *passion* mereka. Sebagai salah satu universitas yang bergerak di bidang multimedia dan teknologi, Universitas Multimedia Nusantara ingin memosisikan diri sebagai universitas unggulan yang memprioritaskan inovasi dan kreativitas mahasiswanya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar Universitas Multimedia Nusantara dapat menjadi kampus pilihan bagi calon mahasiswa baru yang ingin melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi.

Dalam mempromosikan diri kepada para calon mahasiswa baru, tim *Marketing Communication* sangat berperan penting untuk bertanggung jawab dalam mengelola kegiatan promosi, *branding*, serta menjalin relasi dengan berbagai pihak atau perusahaan lainnya. *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran berasal dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan dan informasi yang dikemas secara terencana dan terarah untuk mempromosikan layanan jasa, produk, atau merek dari sebuah perusahaan kepada masyarakat (Hariyanto, 2023).

Saat ini dunia telah memasuki era baru, yaitu era dunia digital. Globalisasi

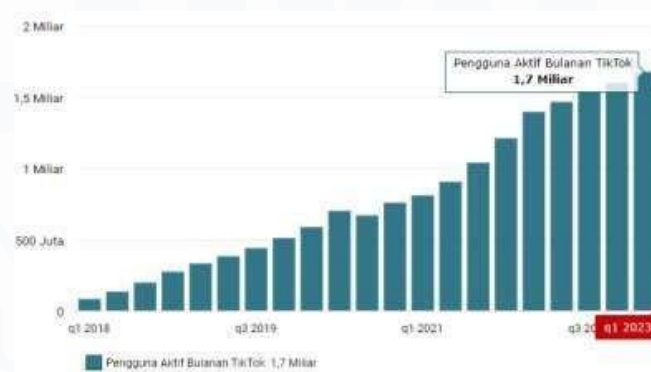
mempengaruhi berbagai bidang dan aspek kehidupan masyarakat, salah satunya kemajuan teknologi. Saat ini setiap kegiatan dan aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan teknologi, salah satunya internet. APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat sudah menggunakan media sosial secara aktif. Mengutip dari artikel Kompas, pada tahun 2021-2022 APJII memperoleh data pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan hingga mencapai jumlah 210 juta pengguna (KOMPAS, 2023).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2022

Sumber : (Databoks, 2023b)

Berdasarkan gambar 1.1, sejak tahun 2013 hingga 2022 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dari total 70 juta hingga 210 juta pengguna aktif. Penggunaan internet tidak terlepas dari akses *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dll. Media sosial saat ini mulai digunakan masyarakat sebagai sarana untuk memperlihatkan bakat, konten hiburan, dan promosi produk atau jasa.

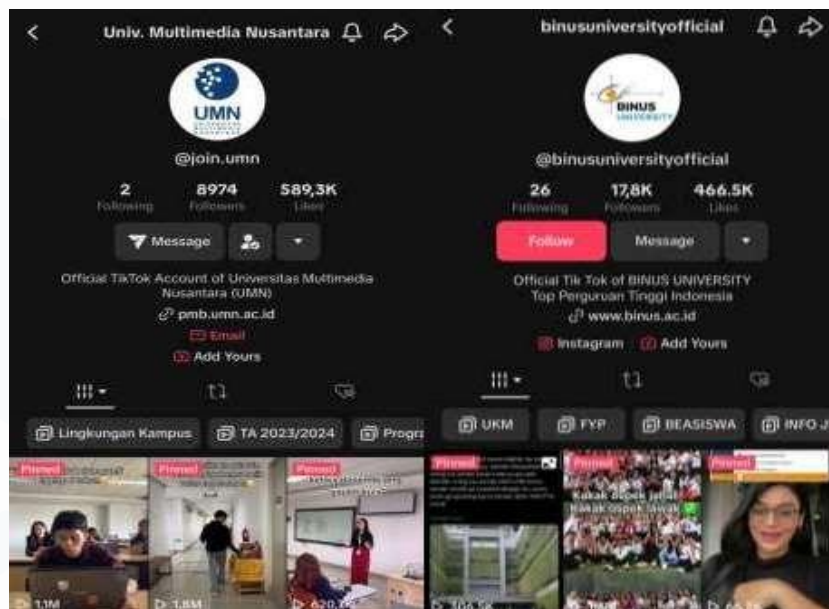


Gambar 1.2 Pengguna Aktif *TikTok* Q1 tahun 2023

Sumber : (Databoks, 2023a)

Mengutip dari artikel Databoks, dari tahun 2018 hingga kuartal pertama tahun 2023, pengguna aktif bulanan *TikTok* mencapai 1,7 milyar pengguna. Platform *TikTok* saat ini memiliki banyak sekali pengguna aktif, terutama pasca pandemi *COVID-19* tahun 2020 lalu (Databoks, 2023a). Dengan kehadiran media sosial *TikTok*, masyarakat dapat dengan lebih bebas mengekspresikan diri melalui konten-konten yang dibuat seperti konten edukasi, konten promosi, atau konten hiburan.

Universitas Multimedia Nusantara saat ini memiliki akun *TikTok*, yang di dalamnya memiliki berbagai konten-konten dengan objektif berbeda. Universitas Multimedia Nusantara memiliki akun *TikTok* sejak tahun 2020, pada masa pandemi *COVID-19*. Konten-konten yang dihadirkan berupa konten *softselling* beasiswa, konten hiburan, dan konten edukatif seperti pengenalan program studi di Universitas Multimedia Nusantara. Melalui *platform* media sosial *TikTok*, Universitas Multimedia Nusantara juga memiliki kompetitor atau pesaing yaitu Universitas Bina Nusantara (Binus), Universitas Pelita Harapan (UPH), Universitas Tarumanegara (UNTAR), dan universitas lainnya yang juga memposting konten serupa untuk akun *TikTok* mereka.



Gambar 1.3 Perbandingan TikTok Universitas Multimedia Nusantara dan Universitas Bina Nusantara

Sumber : *TikTok* (2023)

Penyusun mengambil salah satu kompetitor Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Universitas Bina Nusantara (Binus) yang aktif pada akun media sosial *TikTok*. Melalui gambar 1.3, terlihat akun media sosial dari kedua belah pihak yaitu *TikTok* Universitas Multimedia Nusantara (kiri) dan Universitas Bina Nusantara (kanan). Penulis memilih Universitas Bina Nusantara (Binus) sebagai perbandingan, karena konten-konten dari @binusuniversityofficial sering digunakan sebagai *benchmark* ataupun inspirasi konten bagi akun *TikTok* @join.umn yang tentunya menggunakan metode amati, tiru, dan modifikasi (ATM). Dari kedua gambar di atas, kita dapat melihat bahwa aktivitas dalam *social media* sangat erat kaitannya dengan seorang *content creator* dan juga *content marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai *content creator TikTok* di Universitas Multimedia Nusantara memiliki tujuan untuk memenuhi syarat perkuliahan serta mencari pengalaman dalam dunia kerja di bidang *marketing communication*. Dengan melaksanakan magang di Universitas Multimedia Nusantara, terutama sebagai seorang *content creator* diharapkan penulis mendapatkan ilmu baru dan belajar bertanggung jawab untuk mengatur *social media*, baik dalam mengatur pembuatan konten *softselling* atau *hardselling* yang sesuai dengan kebutuhan atau urgensi sebuah perusahaan, dan meningkatkan *brand awareness*. Secara lebih khusus, tujuan dari praktik kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara adalah:

1. Mengetahui proses kerja yang dilaksanakan dalam Divisi *Public Relation & Promotion*, divisi *Marketing Communication*.
2. Mencari ilmu dan pengalaman dalam mengolah akun sosial media *TikTok* Universitas Multimedia Nusantara, yang erat kaitannya dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Art, Copywriting, & Creative Strategy*.
3. Meningkatkan kemampuan komunikasi dan keterampilan untuk bekerjasama dalam tim, serta meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam

pembuatan *content marketing*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan oleh penulis di Universitas Multimedia Nusantara yang berlokasi di Gading Serpong, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Penulis memiliki posisi dan tugas sebagai bagian dari tim *Social Media*, khususnya *content creator TikTok* yang berada di bawah Divisi *Public Relation & Promotion*. Praktik magang diselenggarakan secara *offline* (tatap wajah), yaitu dikenal dengan istilah *Work from Office (WFO)*. Jadwal kerja dimulai pada hari Senin-Jumat, pukul 08.00-17.00 WIB. Pelaksanaan praktik magang juga berlangsung pada hari libur yaitu Hari Sabtu, jika perusahaan memiliki kegiatan yang sangat *urgent* dan penulis bersedia hadir. Praktik magang yang dilakukan penulis berlangsung pada 3 Juli sampai 22 Desember 2023 dengan total durasi 100 hari kerja (800 jam) sesuai dengan panduan MBKM Magang *Track 1*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1 Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2 Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Setelah itu melakukan proses *request* transkrip nilai semester pertama hingga semester akhir sebelum magang melalui website resmi UMN yaitu www.gapura.umn.ac.id.
- 3 Memiliki kesempatan untuk mengajukan MBKM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk MBKM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi. Menjelaskan waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur

- 4 kerja magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di instansi/ perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang.
- 5 Mengisi dan melakukan proses *submit* formulir KM-01 pada *website* my.umn.ac.id jika sudah mendapatkan perusahaan magang yang sesuai dan memenuhi persyaratan.
- 6 Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1 Proses pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengirimkan lamaran secara daring atau *online* ke *E-mail* institusi Universitas Multimedia Nusantara. Proses pengiriman lamaran dilakukan untuk bagian Departemen *Public Relation & Promotion* marcomm@umn.ac.id, dan bagian HRD recruitment@umn.ac.id. Melampirkan formulir MBKM-02 (Surat Pengantar Magang) dan *Curriculum Vitae* (CV) ke *E-mail* perusahaan pada tanggal 12 Juni 2023.
- 2 Proses praktik kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara dilakukan dengan menerima *E-mail* dari pihak HRD pada tanggal 22 Juni 2023 sebagai tanda Surat Jawab Penerimaan Magang yang ditandatangani oleh Emelia Dwianita Satriavi selaku HR & GA *Manager*. Menandatangani proses Perjanjian Magang MBKM-01 pada tanggal 4 Juli 2023.

1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1 Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai bagian dari tim *Social Media Specialist*, yaitu sebagai *content creator TikTok* dalam Departemen PR & *Promotion*.

- 2 Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh supervisi, yaitu Patricia Valencia selaku Pembimbing Lapangan, dan Angelique Mutiara sebagai *person in charge* (PIC) tim *Social Media*.
- 3 Pengisian dan penandatanganan form MBKM-03 sampai MBKM-04 (Lembar Verifikasi Laporan) dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung.

1.3.2.4 Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1 Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Anton Binsar selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap wajah atau *offline* dan secara *online* melalui *Google Meeting*.
- 2 Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

1.3.2.5 Laporan Praktik Magang yang Telah Disetujui untuk Proses Sidang