

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Seiring berkembangnya waktu, revolusi industri semakin berkembang pesat terutama pada fase revolusi industri 4.0 yang ditandai oleh beberapa perubahan pada tatanan kehidupan dan industri pada kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Pada era ini, teknologi yang berbasis digital telah menguasai dan mengontrol berbagai macam aspek kehidupan. Revolusi industri 4.0 menyatukan dunia daring dengan industri produksi, sehingga dapat disebut sebagai revolusi industri digital (Xing & Marwala, 2016). Era industri 4.0 dapat diidentifikasi dengan adanya pemanfaatan digitalisasi dan pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* secara besar-besaran pada berbagai aspek kehidupan manusia, utamanya pada bidang ekonomi (Schwab, 2016). Contoh, terjadinya perkembangan teknologi dalam penggunaan *gadget*, perubahan tren interaksi di media sosial, dan juga teknologi lainnya yang memudahkan masyarakat seperti penggunaan aplikasi penyedia jasa ojek *online*, jasa konsultasi kesehatan *online*, berita digital, dan lain-lain.

Perubahan atau pergeseran tersebut menciptakan proporsi nilai yang baru bagi manusia sehingga hal baru tersebut memberikan pandangan yang berbeda karena terjadinya terobosan baru dan inovasi. Fenomena tersebut yang dialami oleh sebagian besar masyarakat merupakan *digital disruption*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata *disrupsi* memiliki arti ‘hal tecabut dari akarnya.’ Menurut Prof. Rhenald Kasali (2018), *disrupsi* merupakan teori yang memprediksi masa depan sehingga hal baru akan dipandang *modern* dan yang lama akan dipandang kuno.

Menurut Kasali (2017), fenomena *disrupsi* tidak hanya berubah dalam segi cara dan strategi tetapi juga pada aspek fundamental bisnis. *Digital disruption* juga berkembang dalam bidang pendidikan, dimana pada saat ini beberapa universitas mengadakan program Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). UMN Digital Learning merupakan salah satu instansi pendidikan perguruan tinggi swasta yang

menawarkan program Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) bidang studi S1 Ilmu Komunikasi yang berdiri sejak Februari 2020 akibat terjadinya *digital disruption*. . Selama kurang lebih 4 tahun berdiri, UDL dikenal sebagai universitas yang memanfaatkan teknologi dalam sistem pembelajarannya karena dilakukan secara *full online*, mengedepankan fleksibilitas mahasiswa, dan merupakan sebuah solusi untuk karyawan yang ingin kuliah sambil kerja.

Sebagai satu bagian dari Universitas Multimedia Nusantara, UMN *Digital Learning* memiliki fokus terhadap bidang multimedia dan digital. Oleh sebab itu, UDL yang tergolong baru dalam hal PJJ ingin memperkenalkan dirinya sebagai universitas yang unggul dalam hal pembelajaran berbasis digital yang memudahkan mahasiswanya. Kemudahan yang ditawarkan UDL terhadap mahasiswanya adalah program PJJ S1 Ilmu komunikasi, sehingga mahasiswa UDL dapat melaksanakan perkuliahan dimana saja, sambil bekerja, atau bahkan di luar negeri sekalipun. Hal ini yang membedakan UDL dengan perkuliahan reguler di UMN dan perkuliahan reguler di universitas lainnya. Menurut Donni Juni Priansa (Priansa, 2017) *marketing communication* adalah penggabungan antara teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu *marketing*. Peran tim *marketing communication* sangat dibutuhkan untuk mempromosikan UDL karena bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran guna untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik *target audience*, dan memperkenalkan citra positif UDL kepada masyarakat luas.

UDL juga memiliki target market dewasa muda dari usia 18-24 tahun yang umumnya baru menyelesaikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang sedang menentukan ingin berkuliah sambil bekerja. UDL juga menargetkan audiens yang terbuka akan revolusi industri dalam bidang digital, sehingga aktif menggunakan media sosial sebagai sarana mencari informasi mengenai pendidikan. Selain itu, dalam segi keuangan, UDL menargetkan kepada kalangan menengah kebawah dengan *SES level* B-C karena dari segi biaya perkuliahan lebih terjangkau dibandingkan dengan perkuliahan reguler.

Pada era digital ini, semakin banyak perusahaan yang beradaptasi untuk mempromosikan perusahaannya via *platform* media *online* yang tersedia di internet. Media yang paling sering digunakan saat ini adalah media sosial. Media

sosial merupakan wadah yang tersedia di internet dengan tujuan agar pengguna dapat mempresentasikan diri, berinteraksi satu sama lain, dan saling berbagi antar sesama pengguna yang membentuk hubungan secara *virtual* (Nasrullah, 2015). Melalui data dari lifestyle.kontan.co.id, ketiga media sosial yang memiliki banyak unggahan di *App Store* yaitu, TikTok menjadi aplikasi yang menempati peringkat pertama diikuti oleh Youtube dan Instagram (Suherlan, 2021). TikTok merupakan media sosial yang digunakan masyarakat untuk membuat video singkat dengan bentuk vertikal. Konten yang tersedia di TikTok tergolong luas dan memiliki banyak kategori seperti pendidikan, kecantikan, otomotif, dan juga dapat menjadi sarana pelaku usaha untuk mempromosikan perusahaannya kepada audiens muda.

Berdasarkan sumber dari Marketeers.com (2022) *Senior Category Operation Manager TikTok Indonesia*, Kevin Chandra, melalui konferensi pers *virtualnya* di Jakarta (29/6/2022) mengatakan bahwa konten edukasi merupakan kategori konten yang bertumbuh dengan sangat pesat dari segi konten dan komunitas. Konten edukasi menempati peringkat 5 teratas yang mencakupi kategori paling populer dan diminati di Indonesia. Melalui laporan dari TikTok Indonesia, selama dua tahun terakhir kategori konten pendidikan mengalami peningkatan dan tercatat telah mencapai 95 miliar penonton yang menikmati konten pendidikan di Tanah Air (Marketeers.com. 2022). Cara menikmati konten-konten di TikTok hanya dengan melakukan *swipe* layar atas-bawah. TikTok sendiri juga berinovasi agar para pengguna dapat menggunakan musik tanpa harus khawatir akan terkena hak cipta. Selain itu, TikTok menyediakan fitur "*For You Page*" yang merupakan perputaran konten melalui algoritma yang luas, sehingga pemilik konten dengan pengikut yang sedikit juga bisa mendapatkan banyak *engagement* melalui fitur tersebut, hal ini yang membedakan TikTok dari media sosial lainnya.

Dengan kemajuan yang ada, perkembangan dunia *digital marketing* saat ini sudah tidak asing lagi di mata para masyarakat luas terutama pengguna media sosial. Ada beberapa profesi di bidang *digital marketing* yang diperlukan oleh pelaku bisnis, salah satunya yang paling umum bertebaran di media sosial adalah *content creator* yang memiliki peran untuk membuat konten-konten kreatif di media sosial dengan tujuan agar memikat target audiens (Edib, 2021). Saat ini,

content creator sangat diperlukan untuk membangun *brand* dan membentuk *image* yang baik bagi perusahaan dengan strateginya masing-masing agar audiens merasa dekat dan nyaman dengan perusahaan.

Dalam membuat konten, *content creator* bertugas untuk membuat gagasan, konsep, dan melakukan *content research* untuk bekal kedepannya dalam membuat konten (Sundawa & Trigartanti, 2018). Dengan adanya *content creator*, profesi ini akan memudahkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk video dan audio yang dibuat dengan semenarik mungkin (Maeskina, Hidayat, & Maharani, 2021). Pada era ini, *content creator* merupakan profesi yang sedang tren dan banyak dicari oleh perusahaan, dan oleh sebab itu, penulis memutuskan untuk menjadi *content creator* karena tertarik dalam bidang tersebut dan ingin mengikuti perkembangan digital yang berkembang pesat di seluruh dunia.

UDL memanfaatkan media sosial sebagai salah satu *platform* dalam melakukan kegiatan promosi. Media sosial sangat efektif dalam kegiatan pemasaran karena persebarannya terjadi secara global. Media sosial yang digunakan oleh UDL adalah Instagram dan TikTok. Selain kegiatan promosi, UDL memanfaatkan media sosial terutama TikTok dengan menunjukkan citra dan reputasi positif universitas untuk menunjukkan testimoni baik dan program-program yang menunjang perkuliahan daring. Selain itu media sosial TikTok digunakan untuk memberikan informasi terkait fasilitas, beasiswa, dan informasi penting lainnya yang dikemas secara menyenangkan, edukatif, dan penuh strategi agar mencapai target audiens dan membedakan diri dari kompetitor. Dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tentu saja persaingan dengan para kompetitor juga semakin ketat di era digital ini. Semakin banyak institusi yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan diri mereka, maka akan semakin besar persaingannya di media sosial (Motion, Heath, & Leitch, 2016). UMN Digital Learning memiliki beberapa kompetitor universitas swasta dan negeri di Indonesia yang meliputi Universitas Bina Nusantara dengan program *Binus Online*, Universitas Pelita Harapan dengan program *UPH Online Learning*, Universitas *London School of Public Relation* dengan program *LSPR E-Learning*, dan masih

banyak lainnya. Semua kampus tersebut memiliki reputasi baik dalam bidang akademik dan non-akademik, sehingga persaingan sangat ketat.

Penulis memilih UMN *Digital Learning* (UDL) sebagai tempat praktik kerja magang *content creator* TikTok. Alasan penulis memilih UDL sebagai tempat praktik kerja magang karena program ini didorong oleh perkembangan industri digital, dimana penulis menyadari pentingnya untuk mengikuti perkembangan digital karena semakin dibutuhkan. Penulis berperan sebagai *content creator* TikTok UMN *Digital Learning* untuk meningkatkan *awareness* dengan melakukan aktivitas content planning, content making, merancang strategi pemasaran media sosial TikTok, dan menganalisa *insights*. UDL juga ingin berfokus pada pendekatan perusahaan terhadap pengikutnya di media sosial TikTok untuk meningkatkan kepercayaan pengikut dengan menunjukkan kredibilitas UDL melalui konten TikTok yang akan dikelola oleh penulis selama proses magang berlangsung.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan suatu hal yang penting bagi penulis, oleh sebab itu tujuan penulis melaksanakan kerja magang ini, yaitu:

1. Mengetahui aktivitas *content creator* TikTok UMN Digital Learning
2. Mengimplementasikan pembelajaran yang selama ini sudah dipelajari selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, terutama mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Art, Copywriting, & Creative Strategy*.
3. Meningkatkan *soft skills* dalam keterampilan cara bekerja, disiplin, dan bertanggung jawab.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di UMN *Digital Learning* dimulai pada 1 Agustus 2023 dan berakhir pada 22 November 2023. Proses kerja magang dilakukan secara *Work From Office (WFO)*, tetapi ketika ada acara penting yang diadakan saat hari libur akan dilakukan secara *Work From Home (WFH)* melalui

Zoom Meeting atau *Google Meet*. Jadwal kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin-Jumat pukul 08:00 WIB sampai 17:00 WIB.

Berikut prosedur kerja magang Penulis:

- 1) Melakukan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh FIKOM UMN.
- 2) Penulis menari informasi terkait lowongan kerja melalui LinkedIn, Glints, JobStreet, dan rekomendasi teman.
- 3) Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* secara langsung kepada divisi *Human Resource Development (HRD) UMN Digital Learning*.
- 4) Mengisi formulir pengajuan praktik kerja magang (KM-01)
- 5) Melakukan wawancara dengan user pada tanggal Juni 2023
- 6) Mendapat surat pengantar kerja magang (KM-02) pada tanggal 5 Juli 2023
- 7) Melaksanakan praktik kerja magang di UMN *Digital Learning* sebagai *content creator* dalam divisi *marketing communication* yang dimulai pada 1 Agustus 2023 dan berakhir 21 Desember 2023.
- 8) Melengkapi *daily task* (KM-03) di *website* Merdeka.umn.ac.id untuk mendapatkan tanda tangan dari supervisi.
- 9) Melakukan bimbingan magang bersama dosen pembimbing, minimal sebanyak 8 pertemuan. Terhitung sejak tanggal 8 September 2023 sebagai bimbingan pertama.
- 10) Menyusun laporan magang dengan panduan melalui *website* my.umn.ac.id yang akan di kumpulkan pada bulan Desember 2023
- 11) Setelah mengumpulkan laporan magang dilanjutkan dengan mengikuti sidang magang dengan mempresentasikan hasil laporan magang yang telah disusun dan disetujui oleh dosen pembimbing.

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