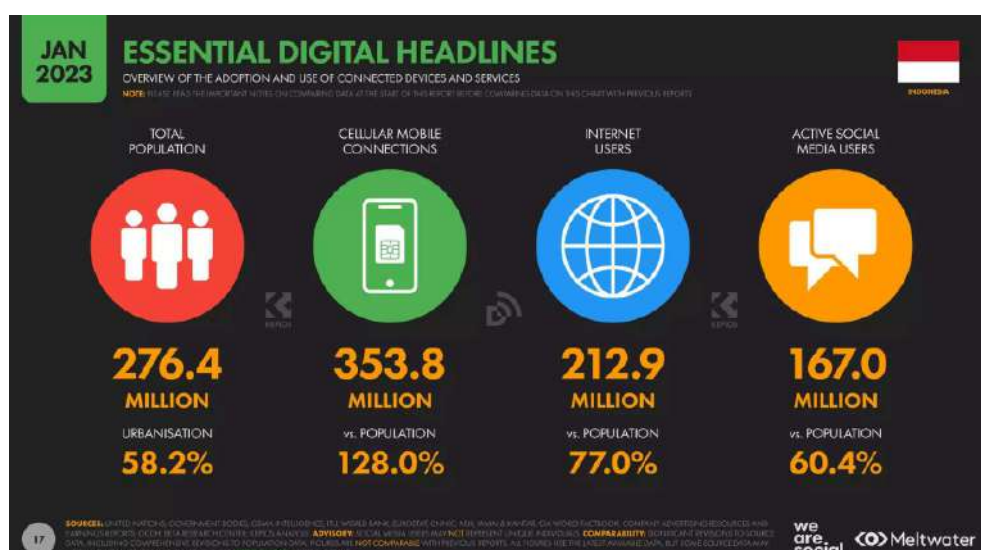


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan seiring berjalannya waktu, perkembangan yang ada saat ini membuat semua hal berbagai aspek sangat dimudahkan dalam berbagai aspek. Dengan begitu, perkembangan teknologi yang semakin bertumbuh dan berkembang maka menghadirkan media digital yang saat ini telah berkembang pesat dan dibutuhkan oleh seluruh sektor atau bidang. Pada di berbagai negara, digitalisasi telah menghadirkan sosial media sebagai perkembangan yang akan membantu dalam pertumbuhan serta perkembangan ekonomi yang ada di Indonesia dengan menggunakan teknologi. 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 dan teknologi menjadi bagian dari strategi pemasyarakatan yang sekarang diimplementasikan, contohnya adalah *social media*.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Sosial Media Aktif di Indonesia Tahun 2023

Sumber : We Are Social, 2023

Berdasarkan dari data di atas, bahwa Indonesia terdapat 167 juta pengguna media sosial yang aktif pada tahun 2023. Jika dilihat berdasarkan dari populasi di Indonesia, maka dari 276,4 juta populasi di Indonesia terdapat 60,4% dari populasi di Indonesia yang telah memiliki sosial media dan aktif dalam penggunaan media sosial. Dapat diartikan bahwa lebih dari 50% populasi yang telah memiliki media sosial. Dengan begitu, sesuai dengan banyaknya populasi manusia di Indonesia yang telah menggunakan sosial media maka hal ini akan mendorong masyarakat untuk meningkatkan berkembangnya digitalisasi dan kemajuan teknologi pada sektor media digital. Dengan begitu, pengguna sosial media di Indonesia memiliki *opportunity* atau peluang yang begitu besar untuk dijadikan sebagai sebuah wadah pemasaran bagi para pelaku usaha untuk memasarkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan melalui *Social Media Marketing*.

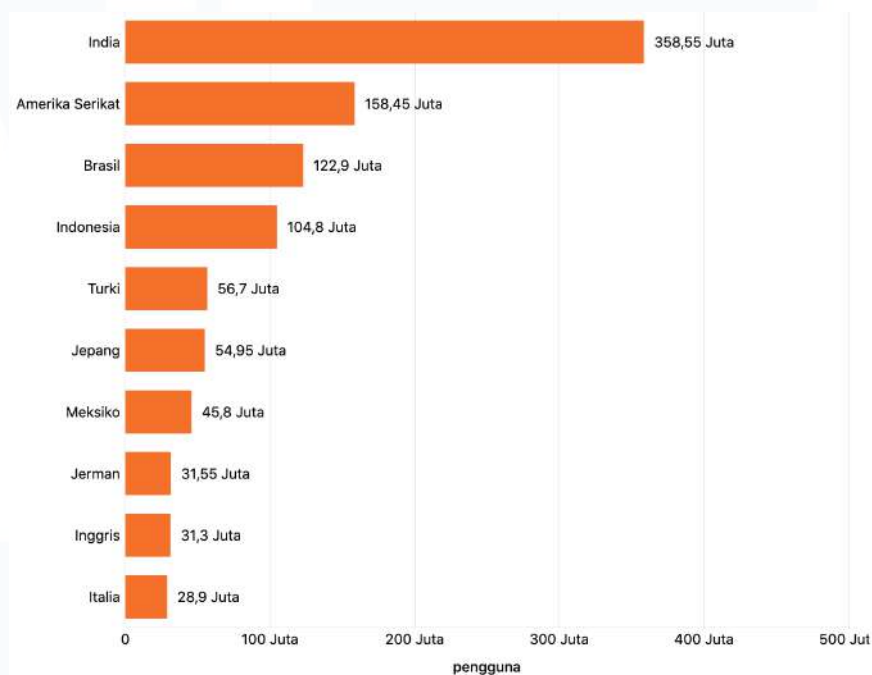
Social Media Marketing merupakan sebuah wadah atau tempat untuk melakukan promosi pada produk dan juga jasa yang akan dipasarkan melalui sebuah platform media sosial yang akan menggunakan berbagai macam strategi untuk mempromosikan produk dan jasa untuk menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan pada sebuah produk (Saputra et al., 2020). Dengan meningkatkan strategi dalam pemanfaatan *Social Media Marketing*, maka terdapat komponen atau elemen yang penting untuk meningkatkan sebuah strategi dalam mempromosikan produk atau jasa. Terdapat strategi yang dapat digunakan sebuah perusahaan dalam meningkatkan pemanfaatan sosial media yaitu melalui penggabungan antara social media dengan *promotion mix*. Dalam penggabungan *promotion mix* terdapat beberapa metode dan elemen yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam *Social Media Marketing* dengan cara melakukan *advertising* (periklanan), *public relation* (hubungan antar masyarakat) dan *direct marketing*. Dengan menggunakan *promotion mix* yang berfokus kepada *promotion* (promosi), tentunya memiliki keterkaitan atau hubungan yang erat melalui dengan komunikasi. Dalam pembuatan beberapa konten yang menarik di berbagai *social media* merupakan suatu proses

komunikasi dan memiliki tujuan untuk menarik audiens dan kesadaran masyarakat. Menurut penelitian Zanjabila & Hidayat (2017), dengan adanya *Social Media Marketing*, maka para konsumen akan lebih cepat dan mudah dalam mendapatkan beberapa informasi dibandingkan dengan mendapatkan informasi pada media lainnya, sehingga konsumen dengan mudah dalam memperoleh informasi seperti produk maupun layanan yang terbaru serta memperoleh informasi diskon atau potongan harga pada produk maupun jasa tertentu. Oleh karena itu, dengan adanya *Social Media Marketing* maka akan mempengaruhi peningkatan pemasaran terhadap produk atau jasa.

Pemasaran melalui *social media* merupakan suatu pendekatan yang dapat dilakukan sehingga dapat meningkatkan pemasaran terhadap produk atau jasa. Dengan adanya pendekatan ini, maka harus menunjukkan konten-konten yang relevan dengan fenomena yang sesuai dengan keadaan yang dibutuhkan oleh audiens sehingga dapat meningkatkan engagement dari perusahaan. Jika dikaitkan dengan posisi *social media*, maka setiap kali dalam melakukan pemasaran melalui *social media* akan membutuhkan peranan yang penting dalam melakukan aktivitas pemasaran melalui peranan *content creator*.

Content creator merupakan sebuah kegiatan yang dimana peranan ini akan melakukan kegiatan dalam menyebarkan informasi yang dapat divisualisasikan ke dalam bentuk gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten yang telah dibuat tersebut disebarkan melalui platform media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018). Tujuan utama peran *content creator* adalah menyampaikan informasi dan menghibur kepada audiens. Sehingga terdapat mahasiswa magang yang menjalankan dalam pemanfaatan media sosial UMN dengan meningkatkan efektifitas pemasaran perusahaan yang memiliki tujuan dalam membangun citra pada perusahaan sehingga menjadikannya media promosi dari berbagai aktivitas yang dilakukan di perusahaan. Pada umumnya *platform social media* yang digunakan adalah Instagram, TikTok, YouTube, *website* dan *platform social media* lainnya.

Dengan pembuatan konten yang menarik melalui salah satu *platform social media* yaitu Instagram diharapkan dapat memberikan konten promosi, informatif yang menarik untuk dilihat oleh audiens sehingga dapat menarik ketertarikan minat orang tua dan calon mahasiswa baru UMN. Dengan melalui konten-konten yang diunggah pada *social media* Instagram UMN yang memiliki tujuan agar anak-anaknya dapat ditempatkan di institusi yang sangat mendukung perkembangan pendidikannya sampai mendapatkan gelar sarjana sehingga penulis membuat konten yang relevan untuk menarik calon mahasiswa baru.



Gambar 1. 2 Data Statistik Pengguna Instagram di Dunia Pada Tahun 2023

Sumber : Annur, 2023

Berdasarkan statistika yang dihasilkan dari Annur (2023), Indonesia tercatat meraih posisi ke-4 sebagai pengguna Instagram terbanyak pada tahun 2023 dengan total 104,8 juta populasi pengguna aktif Instagram. Sehingga dengan banyak pengguna yang menggunakan *social media* Instagram, maka akan membantu dalam perkembangan strategi promosi di bidang pendidikan.

Terdapat dampak positif terhadap peranan *social media* Instagram di Indonesia yang terjadi pada saat masa pandemi, kasus tersebut membuat terhambatnya komunikasi secara langsung dan adanya pembatasan jarak. Sehingga dengan adanya *social media* menjadi salah satu alternatif media sebagai alat komunikasi dengan konsumen.

Instagram menurut Mubaroq & Hidayati (2022) merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet dan teknologi sehingga dapat memungkinkan pertukaran dan penciptaan pada *user generated content*. Penulis akan berfokus pada pembahasan mengenai *platform social media* Instagram lebih lanjut.



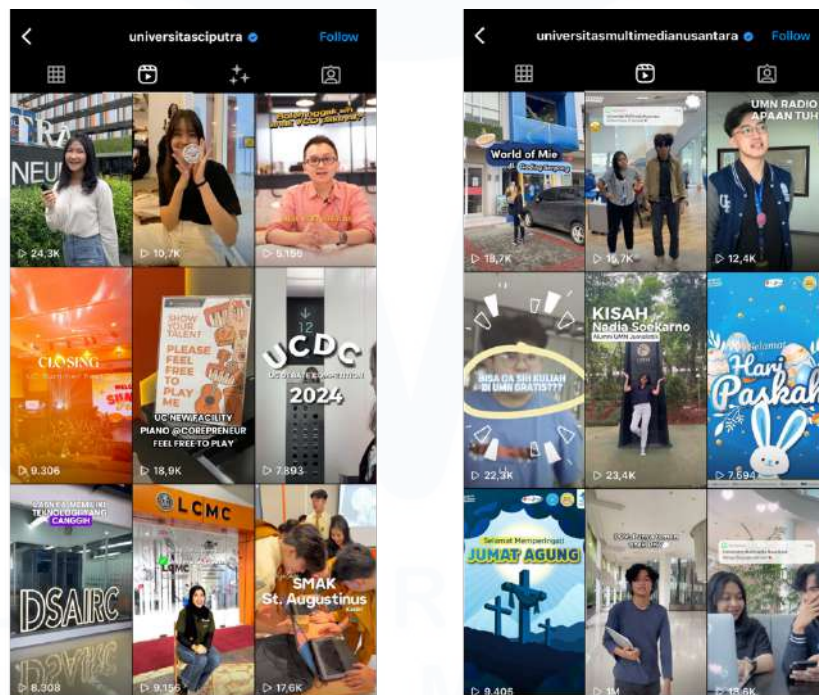
Gambar 1. 3 Top Website Januari 2023

Sumber : Riyanto, 2023

Hal ini dikarenakan Instagram merupakan website yang sering dikunjungi oleh para konsumen. Pada data dari Riyanto (2023) di atas merupakan data yang dapat dibuktikan bahwa Instagram termasuk ke dalam 5 *Top Website: SimilarWeb Ranking* dengan posisi ke-4. Maka dari itu, dalam meningkatkan sebuah promosi, perusahaan menggunakan *social media* Instagram dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement* perusahaan. Instagram memiliki jenis fitur yang dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan promosi yaitu *Reels, Feeds, Story, dan Live* Instagram. Dengan menggunakan fitur tersebut, maka perusahaan dapat memanfaatkan fitur yang

ada dan bisa meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Pembuatan konten-konten yang menarik dengan memanfaatkan fitur yang telah tersedia di Instagram, maka sebagai *content creator* dapat membagikan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan dapat dilihat oleh audiens. Saat ini, Instagram sudah menjadi *platform* sebagai alat media *Social Media Marketing*.

Sebagai perguruan tinggi yaitu universitas tentunya juga membutuhkan *platform social media* untuk memasarkan dan mempromosikan sebagai pilihan tempat pendidikan yang terbaik, contoh universitas yang telah menggunakan *platform social media* Instagram sebagai platform untuk menyebarkan informasi yaitu Universitas Ciputra, Universitas Bina Nusantara, Universitas Pelita Harapan, LSPR *Institute of Communication and Business*, Universitas Tarumanegara, Universitas Prasetya Mulya dan beberapa universitas lainnya yang menggunakan *platform social media* Instagram. Dengan begitu, pasti terdapat persaingan antara universitas untuk menampilkan tingkatan kredibilitas yang dimiliki oleh setiap universitas atau pendidikan tinggi.



Gambar 1. 4 Perbandingan Instagram Reels Universitas Ciputra Surabaya dengan Universitas Multimedia Nusantara

Sumber : Instagram, 2024

Penulis mengambil salah satu kompetitor antara Universitas Ciputra Surabaya dengan Universitas Multimedia Nusantara yang memiliki kesamaan yaitu aktif dalam mengunggah konten-konten *Reels* pada Instagram kedua universitas. Berdasarkan pada gambar di atas, maka dapat terlihat bahwa terdapat Instagram Universitas Multimedia Nusantara (kanan) dan Universitas Ciputra Surabaya (kiri). Penulis menjadikan bahan untuk perbandingan dikarenakan penulis menjadikan Universitas Ciputra Surabaya dapat dijadikan sebagai *benchmark* atau acuan penulis dalam melakukan konten. Hal tersebut dikarenakan sebelum penulis melakukan *content plan* pada saat melakukan rapat, maka penulis mencari referensi konten yang sesuai dengan Universitas Multimedia Nusantara. Akan tetapi, penulis dapat menggunakan metode ATM yaitu amati, tiru dan modifikasi pada konten. Sehingga penulis tidak memiliki konten yang sama atau plagiasi terhadap Universitas Ciputra Surabaya.

Institusi atau pendidikan tinggi lainnya yang memanfaatkan *platform* Instagram sebagai *social media marketing* yang bertujuan untuk memberikan informasi yaitu Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Universitas Multimedia Nusantara merupakan sebuah universitas yang terletak di Gading Serpong, Tangerang Selatan yang di dalamnya terdapat 4 fakultas dan 13 program studi. Universitas Multimedia Nusantara memiliki fokus utama dalam penerapan sebagai salah satu universitas global terkemuka yang pembelajarannya akan memiliki fokus pada bidang ICT sebagai modal utama untuk pengembangan pembelajaran mahasiswa serta mengedepankan pada kewirausahaan. Selain itu, Universitas Multimedia Nusantara memiliki keunggulan lainnya yaitu adanya fasilitas yang lengkap sehingga mendukung pembelajaran para mahasiswa dan UMN berhasil meraih Akreditasi A atau unggul tercepat pada sektor kampus swasta. Universitas Multimedia Nusantara juga telah berhasil mendapatkan juara dalam kategori UI *Greenmetric* sehingga menjadi sebuah *Green Campus* yang mengutamakan kepentingan bumi dan *Sustainability*.

Penulis memilih Universitas Multimedia Nusantara sebagai tempat magang penulis karena UMN merupakan salah satu tempat yang sesuai dengan

peminatan dan materi yang telah diampu pada semester sebelumnya yaitu pemanfaatan *social media* dalam menganalisis strategi konten. Dalam pembuatan strategi konten *social media* maka materi yang sesuai dalam menentukan strategi promosi dengan menentukan *objective, key message* yang terkandung dalam pembuatan konten, visualisasi dalam pembuatan konsep sampai membuat *copywriting* untuk meningkatkan *brand engagement social media* Instagram Universitas Multimedia Nusantara. Universitas Multimedia Nusantara juga mendapatkan prestasi dari LLDIKTI III (Humas LLDIKTI Wilayah III) pada tahun 2022. Predikat yang didapatkan Universitas Multimedia Nusantara adalah salah satu universitas yang berhasil dengan kinerja *Social Media* terbaik versi LLDIKTI III.

Pada saat ini, penulis melakukan kerja magang yang berada di posisi sebagai *Social Media Content Creator* Instagram Universitas Multimedia Nusantara pada departemen *Marketing Communication*. Dalam hal ini perusahaan memanfaatkan peran penulis sebagai *content creator* dalam menyusun *content plan* dan menentukan objective konten sehingga dibutuhkan strategi pada *Social Media Marketing* yaitu memiliki proses *end to end* dari pembuatan konten hingga pengimplementasian terhadap konten yang telah dibuat. Selama penulis melakukan magang di Universitas Multimedia Nusantara, penulis memiliki tugas yaitu melakukan perancangan konsep sehingga konsep tersebut harus direalisasikan dan dalam pembuatan konsep tersebut harus memiliki nilai atau *value* yang dapat diambil oleh audiens seperti melakukan promosi secara *hard selling* maupun *soft selling*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dibuat oleh penulis sesuai dengan maksud yang dilakukan pada saat kerja magang, maka penulis memberikan tujuan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara, sebagai berikut:

1. Memperoleh pengalaman secara nyata dan memperkenalkan terhadap dunia kerja yang sesungguhnya terutama pada bagian *Social Media Marketing* Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menambah pengetahuan secara praktik terkait dunia *Social Media Marketing* dimana Universitas Multimedia Nusantara telah berhasil meraih predikat salah satu universitas yang berhasil dengan kinerja *Social Media* terbaik versi LLDIKTI III (Humas LLDIKTI Wilayah III) pada tahun 2022.
3. Menerapkan secara langsung terkait dengan teori yang telah diterapkan selama perkuliahan berlangsung, khususnya pada mata kuliah *Integrated Marketing Communication* dan *Digital Marketing*.
4. Meningkatkan kemampuan *softskill* yang dibutuhkan di dunia *Social Media Marketing* seperti *Google Drive*, *Google Spreadsheet*, *Google Docs*, aplikasi *Capcut* dan *Canva*.
5. Meningkatkan kemampuan terkait dengan pengelolaan untuk meningkatkan *insight* dan *engagement platform Social Media* Instagram Universitas Multimedia Nusantara.
6. Memberikan gambaran dan referensi kepada rekan civitas akademik, terkait gambaran sesungguhnya dunia *Social Media Marketing* pada bidang *Marketing Communication* dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Social Media*.
7. Memenuhi syarat kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Kerja Magang

Dalam program kerja magang yang dilaksanakan ini sesuai dengan ketentuan yang telah berlaku oleh Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal 640 jam kerja.

Rincian pelaksanaan pelaksanaan program kerja magang adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: Universitas Multimedia Nusantara
Bidang Usaha	: Edukasi
Alamat	: Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten, 15810
Waktu Pelaksanaan	: 2 Januari sampai dengan 2 Mei 2024
Waktu Kerja	: Senin hingga Jumat, pukul 08.00-17.00
Posisi Magang	: <i>Social Media Marketing</i>

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan kerja yang dilakukan di Universitas Multimedia Nusantara, terdapat beberapa tahapan atau prosedur kerja magang yang harus dijalankan Universitas Multimedia Nusantara. Di bawah ini merupakan rincian prosedur pelaksanaan kerja magang sebagai berikut:

1. Tahap persiapan sebelum melaksanakan magang
 - a. Penulis mengikuti kegiatan perkuliahan reguler sebagai bentuk persiapan magang yang akan mendatang.
 - b. Penulis juga mengambil peminatan marketing pada semester 5 sebagai tahapan awal untuk mempelajari dunia marketing yang akan dipersiapkan untuk pelaksanaan magang.

- c. Penulis mempelajari bidang-bidang yang sesuai dengan peminatan marketing antara lain *Integrated Marketing Communication*, *Brand Marketing*, *Digital Marketing*, *Service Marketing* dan *Transformational Leadership* sebagai langkah awal dalam mempersiapkan pelaksanaan magang.
 - d. Penulis mampu untuk mempelajari berbagai macam software atau aplikasi yang akan dibutuhkan untuk pelaksanaan magang antara lain Microsoft Office (Excel, Word, dsb). Aplikasi yang digunakan adalah Canva dan Capcut.
 - e. Dalam mempersiapkan magang, maka penulis telah mempersiapkan *Curriculum Vitae (CV)*.
 - f. Penulis mempersiapkan *platform* LinkedIn untuk melakukan *apply* ke beberapa perusahaan yang akan dituju. Penulis membuat profil pada platform tersebut dan dibuat menarik agar perusahaan dapat meng *hire*.
2. Tahap pengajuan magang
 - a. Penulis melakukan *apply* ke beberapa perusahaan sesuai dengan peminatan yang diambil yaitu marketing.
 - b. Penulis direkomendasikan oleh rekan kerja yang sebelumnya sudah bekerja di perusahaan tersebut yaitu *Marketing Communication* Universitas Multimedia Nusantara.
 - c. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* ke bagian *Marketing Communication & PR*.
 3. Tahap *Recruitment*
 - a. Penulis diundang untuk melakukan *interview* terkait dengan pelaksanaan kerja magang bersama dengan supervisi *social media* yaitu kak Angel.

- b. Setelah penulis melakukan *interview*, penulis dikabarkan oleh kak Angel bahwa penulis diterima dan dapat melaksanakan program magang pada bulan akhir November.

4. Tahap Finalisasi Berkas

- a. Penulis mengirimkan *e-mail* untuk mendapatkan form KM-01. Setelah itu, penulis melengkapi pengisian untuk diajukan kepada pihak kampus yang akan mendapatkan persetujuan magang oleh Ibu Purnamaningsih selaku Kepala Program Studi Manajemen.
- b. Penulis mendapatkan e-mail Surat Jawab Penerimaan Magang & Informasi Proses Penyelesaian Magang MBKM - Universitas Multimedia Nusantara dari HRD UMN pada tanggal 8 Januari 2024.
- c. Penulis melakukan tanda tangan perjanjian melaksanakan program magang di Universitas Multimedia Nusantara selama 640 jam sesuai dengan program MKBM.

5. Tahap Praktik Kerja Magang

- a. Penulis melaksanakan proses praktik kerja magang selama 5 bulan yang dimulai pada tanggal 2 Januari 2024 hingga 2 Mei 2024 dan telah memenuhi 640 jam sesuai dengan kontrak dari HRD UMN.
- b. Penulis melaksanakan praktik kerja magang sesuai dengan *job description* yang telah diberikan oleh *supervisor social media* yaitu kak Angel.
- c. Penulis melaksanakan bimbingan magang secara rutin untuk proses pengecekan laporan magang dengan dosen pembimbing yaitu Dr. Wanda Gema P.A Hidayat, SMB., MM. yang telah ditentukan dari pihak program studi

Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

- d. Penulis menyelesaikan laporan magang dengan judul “Peranan *Content Creator* Terhadap *Social Media* Instagram Universitas Multimedia Nusantara Dalam Meningkatkan *Brand Engagement*”.
- e. Penulis mengikuti sidang magang sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

