

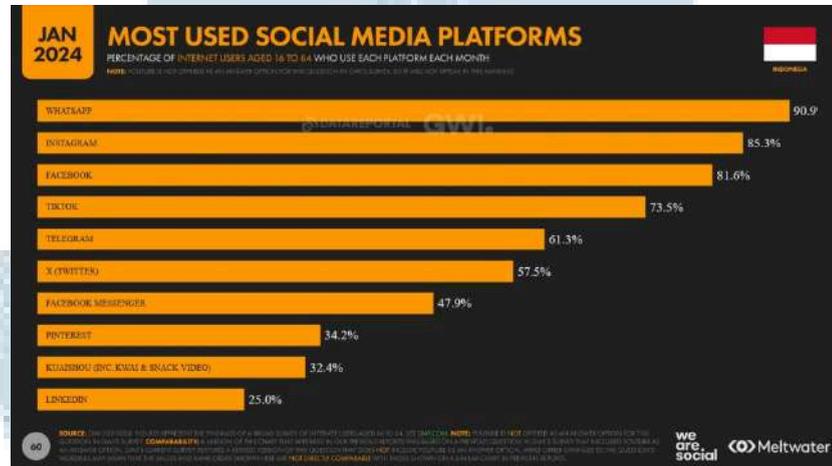
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya zaman, semakin banyak hal baru yang mulai bermunculan salah satu contohnya dalam bidang media adalah munculnya *social media* dan banyak sekali hal yang dapat kita dapatkan melalui media baru ini. *Social media* menjadi salah satu sarana yang paling banyak digunakan untuk memasarkan sebuah produk. Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah media yang menjadi salah satu sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan sekelilingnya secara virtual atau digital (Rafiq, 2020). *Social media* menjadi pilihan utama bagi sebuah *brand* untuk memasarkan produk mereka karena dipercaya dapat mengembangkan *awareness* dan *value* sebuah produk atau perusahaan. *Social media* merupakan media baru yang muncul dan paling digemari oleh anak-anak muda untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, *social media marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *brand* untuk meningkatkan *awareness*, melakukan pengenalan, aksi produk dengan menggunakan beberapa *tools* seperti *blog*, *website*, *social networking* dan *content sharing* (Ratana, 2018).

Penggunaan media sosial semakin banyak jenis *platform* seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp dan masih banyak lagi sering digunakan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhannya. Banyak dari masyarakat juga menghabiskan waktu dalam penggunaan media sosial dikarenakan semua hal dapat diakses dan dikerjakan melalui media sosial. Melalui media sosial ini, sebuah *brand* dapat mengekspresikan dan menyampaikan konten produk yang berisikan informasi mengenai sebuah produk. Masyarakat hanya tinggal mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan lewat media sosial dan informasi mengenai produk yang dicari akan langsung keluar dan terpenuhi rasa penasarannya (Saputra et al., 2023)

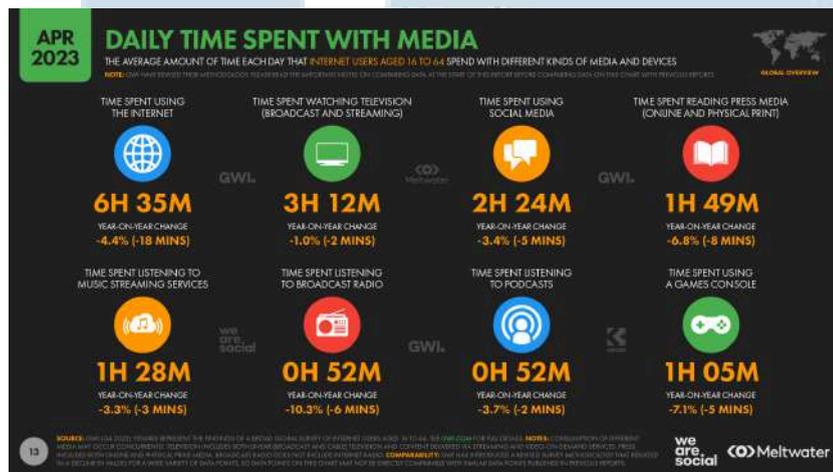


Gambar 1.1 Daftar sosial media yang paling sering digunakan per tahun 2024
Sumber: We Are Social

Data diatas menunjukkan beberapa platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia per tahun 2024. Peringkat pertama diduduki oleh Whatsapp yaitu sebanyak 90.9% pengguna dan peringkat kedua diduduki oleh Instagram yaitu sebanyak 85.3% pengguna dan diikuti oleh Facebook, Tiktok dan yang lainnya. Dari penggunaan media sosial tersebut dapat terlihat bahwa masyarakat sudah berpindah dari media lama ke media baru yang aksesnya lebih mudah dibandingkan media lama. McQuail (1987) menjelaskan mengenai media baru adalah beberapa gabungan dari teknologi seperti satelit dan kabel, yang dapat melakukan penyimpanan, pencarian informasi, gambar dan masih banyak lagi (Marwan, 2023). Media lama atau media tradisional adalah media yang sudah ada sejak dahulu seperti surat kabar, televisi, majalah dan radio (Pratidina & Mitha, 2023). Selain itu, waktu yang mereka habiskan dalam menggunakan media sosial juga tergolong semakin tinggi dikarenakan segala hal yang harus dilakukan sudah bisa diakses dan dikerjakan melalui media sosial tersebut.

Dengan menghabiskan waktu sehari-hari dalam mengakses media sosial dipercaya sangat membantu sebuah *brand* untuk meningkatkan *awareness* maupun *value* sebuah produk. Hadirnya media sosial ini menjadi sebuah peluang

bagi setiap *brand* untuk dapat mengembangkan nilai produk mereka sendiri lewat konten yang dibagikan ke media sosial. Selain menjadi sebuah sarana untuk mengembangkan produk, media sosial juga menjadi sebuah alat komunikasi dengan audiens yang dipercaya untuk dapat menjalin hubungan yang baik juga dengan audiens (Saputra et al., 2023).

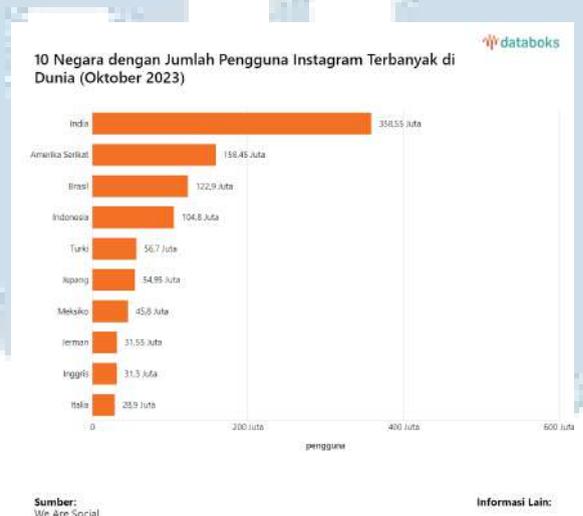


Gambar 1.2 Daily time spent with media

Sumber: Data Reportal (Kemp, 2023)

Banyak sekali *platform* media sosial yang digunakan sebuah *brand* untuk mempromosikan produk mereka seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, Youtube, Twitter dan masih banyak lagi. Aplikasi Instagram merupakan sebuah *platform* yang paling banyak digunakan oleh sebuah *brand* dalam mempromosikan produk mereka. Instagram mempunyai fitur seperti *reels*, *story*, *live streaming*, *feeds*, *ads* dan masih banyak lagi fitur yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka. Reikha (2017) menyatakan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan melalui Instagram kita dapat menggunakan foto dari orang lain dan mempergunakan filter dari Instagram untuk mempercantik hasil foto kita yang akan diposting lewat *story* atau *feeds* atau penggunaan pribadi. Instagram adalah sebuah aplikasi yang diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010 lalu (Oktarisa, 2023).

Jumlah pengguna dari Instagram yang kian bertambah setiap tahunnya menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat pasti mempunyai akun Instagram baik akun Instagram pribadi ataupun akun Instagram sebuah perusahaan atau *brand*. Menurut data dari **KataData** (2023), Indonesia masuk ke dalam 10 negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dan menduduki peringkat keempat dengan pengguna sebanyak 104,8 juta per November 2023.

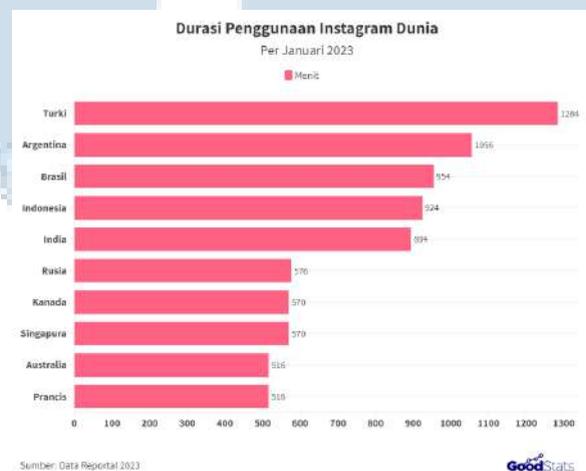


Gambar 1.3 10 Negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia (Oktober 2023)

Sumber: Databooks (Annur, 2023)

Melalui data diatas yang dilansir dari **Databooks** menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling manjur digunakan oleh sebuah *brand* untuk memasarkan sebuah produk dikarenakan jumlah pengguna Instagram yang akan bertambah setiap harinya. Kemungkinan dilihatnya iklan produk kita juga akan besar karena kebanyakan dari mereka juga menghabiskan hampir setengah hari dalam mengakses Instagram. Menurut data dari **Goodstats**, Indonesia kembali lagi masuk kedalam salah satu negara yang masyarakatnya paling lama menghabiskan waktu mereka di aplikasi Instagram yaitu dengan rata-rata 15,4 jam per bulan atau 924 menit. Dengan itu sebuah *brand* dapat mengandalkan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk. Akan banyak orang yang nantinya

memperhatikan atau menjangkau akun Instagram dari *brand* tersebut. Masyarakat yang tinggal baik di Indonesia maupun tinggal di luar negeri telah menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* mereka yang akan digunakan atau pasti akan diakses setiap harinya. Maka dari itu, Instagram masuk kedalam salah satu *platform* yang paling diandalkan untuk meningkatkan segala hal dan juga menjalin hubungan yang baik dengan para pengikut mereka jika dilihat dari data-data yang telah dilampirkan sebelumnya.



Gambar 1.4 Durasi penggunaan Instagram dunia per Januari 2023

Sumber: Goodstats (Yonatan, 2023)

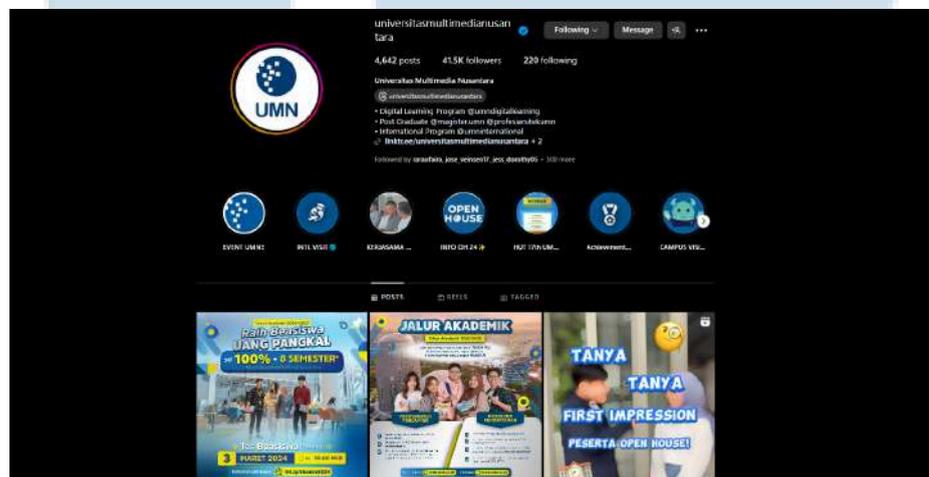
Salah satu fitur Instagram yang paling sering digunakan oleh sebuah *brand* untuk memasarkan produknya adalah melalui fitur *reels* yang dimana berupa video pendek yang berbentuk vertikal ini merupakan salah satu fitur yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi atau hiburan dalam bentuk video pendek. *Reels* ini juga mempunyai pengaruh yang besar untuk meningkatkan nilai jual produk untuk sebuah perusahaan. *Reels* juga dapat menjadi hiburan bagi para pengikutnya dengan menikmati video pendek yang telah dibuat. Melalui *reels* ini juga membuka peluang yang sangat besar agar semakin banyak orang yang dapat menjangkau akun Instagram sebuah *brand* melalui video tersebut. Hal tersebut dapat menambah jumlah pengikut karena

video *reels* tersebut akan dibagikan dan dapat dilihat bukan hanya oleh pengikut akun tersebut melainkan semua orang dapat menjangkaunya. Dengan memulai postingan awal dengan *reels* maka dapat menarik banyak sekali audiens untuk mampir ke akun *brand* kita (Sucipto & Yahya, 2022)

Salah satu *brand* dan bidang yang masih paling banyak dijangkau dan dicari adalah dalam bidang pendidikan khususnya perguruan tinggi. Kompetisi setiap perguruan tinggi juga semakin lama semakin banyak dikarenakan perguruan tinggi yang ada di Indonesia mempunyai jumlah yang banyak. Perguruan tinggi di Indonesia terbagi menjadi dua bagian yaitu perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi negeri adalah perguruan tinggi yang berada dalam kuasa negara dan dibiayai oleh negara. Sedangkan perguruan tinggi swasta adalah perguruan tinggi yang tidak dibiayai dan dikuasai oleh negara melainkan dibawah oleh organisasi yang dang berbentuk yayasan (Universitas Multimedia Nusantara, 2022). Ketua Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Wilayah X-A di Sumatera Barat yaitu Bapak Hendri Nofrianti pernah mengatakan bahwa jumlah mahasiswa baru untuk perguruan tinggi swasta kian menurun dikarenakan lebih banyak calon mahasiswa yang antusias untuk mendaftarkan diri mereka ke perguruan tinggi negeri jalur mandiri. Banyak dari perguruan tinggi negeri yang masih membuka jalur mandiri di dekat-dekat waktunya masuk perguruan tinggi dan hal tersebutlah yang membuat jangka waktu perguruan tinggi swasta untuk merekrut mahasiswa semakin pendek (Napitupulu, 2023). Hal ini menjadi salah satu *concern* dari perguruan tinggi swasta untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dan meningkatkan strategi promosi khususnya di media sosial Instagram.

Universitas Multimedia Nusantara merupakan salah satu universitas perguruan tinggi swasta dan dari sekian banyak media sosial yang ada, Universitas Multimedia Nusantara memilih Instagram sebagai salah satu sarana mereka untuk mempromosikan produk mereka mulai dari konten yang disampaikan dalam bentuk konten informatif dan konten yang menghibur. Lewat Instagram juga dapat menjadi salah satu sarana Universitas Multimedia Nusantara untuk menyampaikan seluruh informasi yang akan, sedang dan sudah dijalankan agar

bisa dilihat oleh pengikut mereka. Selain akun umum dari Universitas Multimedia Nusantara, program-program yang dimiliki oleh mereka juga mempunyai akun Instagram mereka masing-masing seperti program magister, PPAr, UMN Online Learning, dan UMN International. Salah satu akun Instagram yang sedang saya kelola atau yang saat ini sedang saya pegang adalah akun Instagram dari UMN International. UMN International adalah salah satu program terbaru atau program yang baru saja dijalankan oleh Universitas Multimedia Nusantara tahun ini atau per tahun 2024.

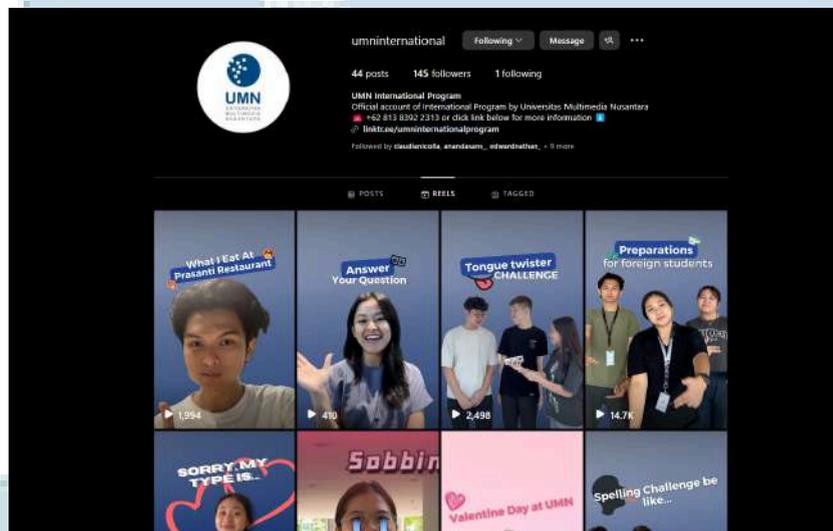


Gambar 1.5 Akun Instagram Universitas Multimedia Nusantara

Sumber: Instagram (Universitas Multimedia Nusantara,2023)

UMN International adalah salah satu program yang baru saja diluncurkan oleh Universitas Multimedia Nusantara yang dimana kelas pada program ini menggunakan bahasa Inggris secara penuh untuk pembelajaran. Pembelajaran juga akan dilakukan secara *on-site* atau langsung di dalam kampus. (Universitas Multimedia Nusantara,2023). Program ini berfokus dalam mencari mahasiswa asing atau mahasiswa dari luar negeri untuk menempuh program sarjana di Indonesia. Program ini juga tentu saja diperuntukkan untuk warga negara Indonesia yang ingin berkuliah dengan kelas yang *full* menggunakan bahasa Inggris. Saat ini saya sendiri yang mengelola akun Instagram UMN International khususnya dalam bagian pembuatan konten *reels*. *Reels* merupakan salah satu

fitur yang dimiliki oleh Instagram yang berupa video pendek yang berbentuk vertikal dengan maksimal durasi video yaitu 90 detik. Lewat *reels* ini biasanya digunakan oleh sebuah akun untuk membuat konten-konten video yang menarik audiens agar dapat dijangkau oleh banyak orang (RevoU). Jadi biasanya saya membuat *reels* yang berisi konten-konten yang informatif dan juga menghibur yang prosesnya dimulai dari *take* konten, *editing*, *revision*, membuat *caption* dan *cover* dari *reels* tersebut.



Gambar 1.6 Akun Instagram UMN International

Sumber: Instagram (UMN International,2023)

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan pemegang dalam magang ini adalah untuk mengetahui bentuk nyata dunia kerja sehingga ilmu yang didapatkan saat magang dapat direalisasikan dan menjadi pengalaman baru bagi pemegang serta dapat menjadi sebuah bekal untuk menghadapi dunia kerja yang lebih maju kedepannya. Pemegang juga dapat mendalami kegunaan media sosial khususnya Instagram dalam meningkatkan nilai sebuah *brand*, dan disini pemegang diberikan

kesempatan untuk terjun langsung ke dunia kerja dalam bidang media sosial dan eksekusi konten dalam bentuk video pendek.

Adapun ilmu-ilmu yang saya dapatkan selama berkuliah enam semester yang dapat digunakan oleh pemegang dalam dunia kerja dan menjadikan ilmu-ilmu tersebut sebagai pedoman dalam menjalani dunia kerja. Pemegang mempunyai peran dalam mengelola media sosial khususnya Instagram dari UMN International di perusahaan Universitas Multimedia Nusantara sebagai divisi *marketing communication* dengan tujuan sebagai berikut:

1. Pemegang dapat mendalami peran media sosial khususnya Instagram untuk perkembangan sebuah *brand*/produk melalui pengalaman langsung dan nyata di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Pemegang dapat mengelola konten lewat *content planning*, *content drafting* dan juga *content scheduling*.
3. Mengembangkan *hard skill* dan *soft skill* yang dimiliki melalui divisi *Marketing Communication*.
4. Mempunyai pengalaman terjun ke dalam dunia internasional lewat program kelas internasional yang baru saja diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
5. Mempelajari *trend* yang sedang berjalan atau akan berjalan nantinya untuk menarik audiens lewat konten-konten yang akan dieksekusi.
6. Pemegang dapat mempunyai pengalaman dalam eksekusi konten-konten yang menarik untuk ditonton oleh audiens.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang di Universitas Multimedia Nusantara pada divisi *marketing communication* dilakukan selama 640 jam kerja atau 4 bulan sesuai dengan ketentuan magang yang ada. Kerja magang dilakukan sejak tanggal 2 Januari 2024 sampai dengan 2 Mei 2024 nanti. Pelaksanaan magang dilakukan

secara *full onsite* atau *work from office* setiap hari senin sampai jumat. Pelaksanaan kerja magang dilakukan dari jam 08.00 pagi sampai dengan jam 17.00 sore.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengirimkan *curriculum vitae* kepada *user* atau atasan via *whatsapp*.
2. Melakukan *interview* dengan divisi *social media* secara tatap muka/langsung di tempat.
3. Mengajukan KM 1 kepada prodi agar bisa segera diproses pelaksanaan magang di Universitas Multimedia Nusantara
4. Setelah KM 1 keluar, diberikan kepada perusahaan agar dapat diberikan LoA (*letter of Acceptance*) kepada prodi.
5. Mengisi data diri berupa foto KTP dan KTM kepada HRD Universitas Multimedia Nusantara agar surat penerimaan dapat segera diproses.
6. Mengisi *registration form* di website merdeka.umn.ac.id dengan memasukkan informasi mengenai perusahaan seperti alamat dan situs perusahaan serta informasi mengenai *supervisor* berupa nama, email dan nomor telepon *supervisor* lalu memasukkan *letter of acceptance*.
7. Setelah *registration form* disetujui oleh prodi, dilanjutkan dengan mengisi bagian *complete registration* untuk mendapatkan KM 3.
8. Mengisi *daily task* dan meminta bantuan kepada *supervisor* untuk menyetujui kegiatan sehari-hari di kantor lewat website merdeka.umn.ac.id.
9. Membuat laporan magang sesuai dengan panduan yang sudah tertera dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing, Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
10. Menyerahkan progres per bab kepada dosen pembimbing via *email*.
11. Menyerahkan laporan magang dan menunggu persetujuan dari Kepala Prodi Ilmu Komunikasi agar dilanjut ke tahap sidang magang.
12. Pelaksanaan sidang magang setelah laporan magang disetujui oleh Kepala Prodi Ilmu Komunikasi.