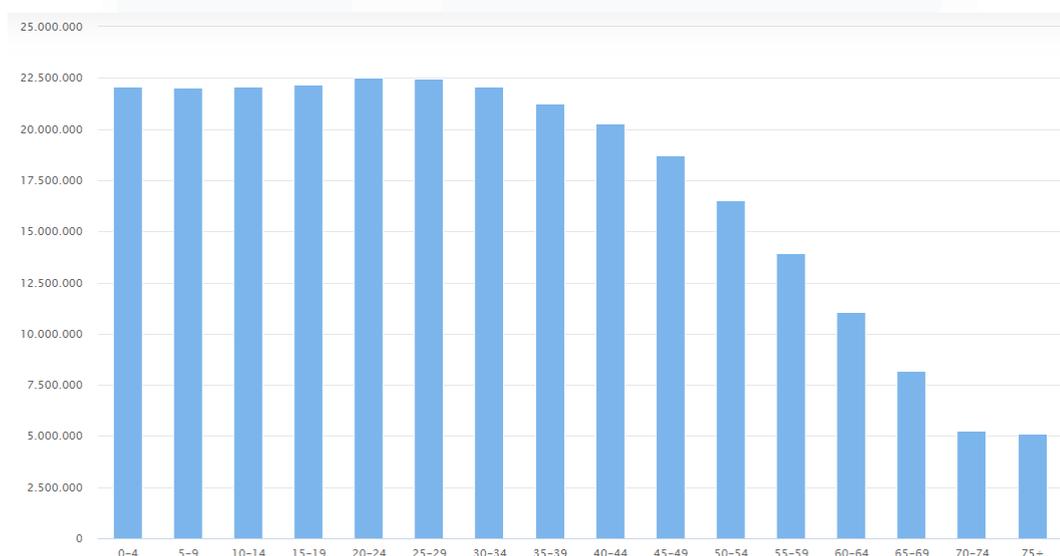


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1.Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia. Data Worldometer (Maret 2024) menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tanggal 7 Juni 2024 mencapai 279,655,400 jiwa dan melalui data tersebut jumlah penduduk Indonesia terus naik setiap tahunnya dengan rata-rata pertumbuhan 1,00 persen per tahun.



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Populasi yang sangat banyak ini didominasi oleh generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada 2022, Jumlah penduduk Indonesia yang berusia 10-24 tahun mencapai 66,742,629 jiwa. Masyarakat yang masih duduk di bangku SMA juga merupakan generasi Z yang masih berusia 17-18 tahun, menurut Kemendikbud terdapat 5,317,975 siswa yang duduk di bangku SMA pada ajaran 2023/2024. Siswa siswi SMA biasanya akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi, hal ini dapat dilihat melalui data jumlah mahasiswa yang ada di Indonesia, terdapat 9,32 juta

mahasiswa yang tersebar diberbagai universitas yang ada di Indonesia pada tahun 2022 (Kemendikbud, Maret 2024).

Teknologi berkembang semakin cepat dari waktu ke waktu, manusia terus berusaha untuk membuat teknologi baru yang lebih canggih dari pada sebelumnya. Kemajuan teknologi meliputi berbagai bidang kehidupan manusia mulai dari bidang pendidikan, kesehatan, pangan, konstruksi, informasi, komunikasi, dan masih banyak lagi. Perkembangan teknologi dalam bidang pendidikan, mempermudah proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan efisien. Melalui pertemuan online, saat ini manusia dapat belajar dimanapun dan kapanpun.

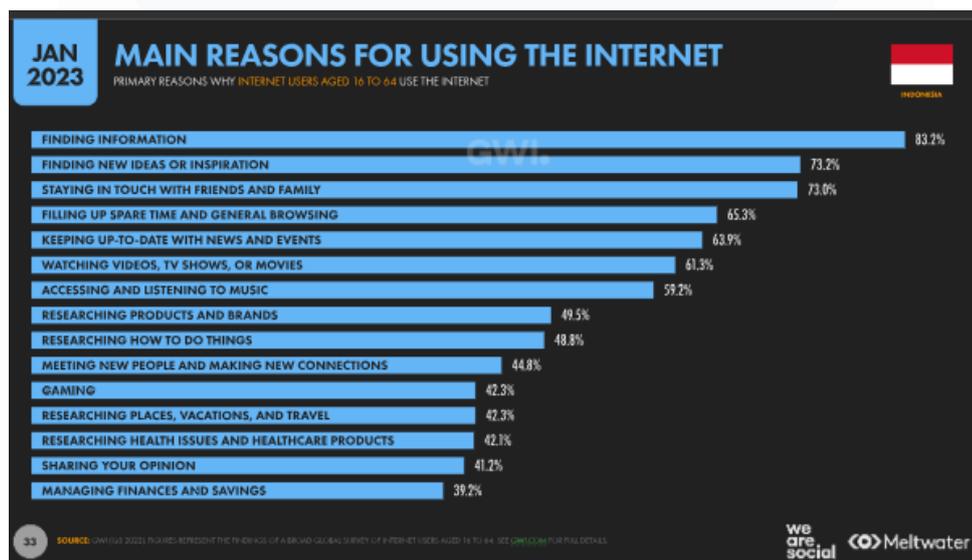
Pembelajaran secara online ini semakin sering digunakan pada tahun 2020 ketika angka virus COVID-19 sedang tinggi di dunia, saat itu semua sistem pertemuan langsung berubah menjadi pertemuan jarak jauh. Semua institusi Pendidikan juga berubah menggunakan system online atau jarak jauh. Univeristas Multimedia Nusantara juga memiliki program pembelajaran jarak jauh (PJJILKOM) yang sering disebut UMN Online Learning.

Universitas Multimedia Nusantara merupakan perguruan tinggi unggulan yang berada di Tangerang Selatan, UMN berfokus pada *Information and Communication Technology (ICT)* dan kewirausahaan, telah berakreditasi unggul dan memiliki fasilitas yang lengkap. UMN merupakan salah satu universitas terbaik dan telah mendapatkan banyak penghargaan, berhasil memenangkan *UI Greenmetric* dan menjadi sebuah *Green Campus* yang mengutamakan kepentingan bumi dan *Sustainability*.

PJJILKOM atau yang saat ini disebut sebagai UMN Online Learning merupakan unit Pendidikan di bawah naungan Universitas Multimedia Nusantara telah memiliki program pembelajaran jarak jauh sejak tahun 2016. Pada tahun 2020 UMN mulai lebih memfokuskan lagi pada PJJILKOM, hingga saat ini sudah berakreditasi unggul.

Universitas Multimedia Nusantara menjadi pilihan tempat magang karena UMN merupakan tempat yang bagus dan sesuai untuk belajar mengenai strategi media sosial dan proses pembuatan konten *Social media*. UMN juga merupakan bagian dari Kompas Gramedia *Group* yang bergerak pada bidang komunikasi kreatif dan selalu memberikan berita yang informatif. UMN yang fokus kepada teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan jaminan dapat memberikan banyak pelajaran mengenai teknologi komunikasi khususnya *Social media* Instagram selama proses magang di UMN.

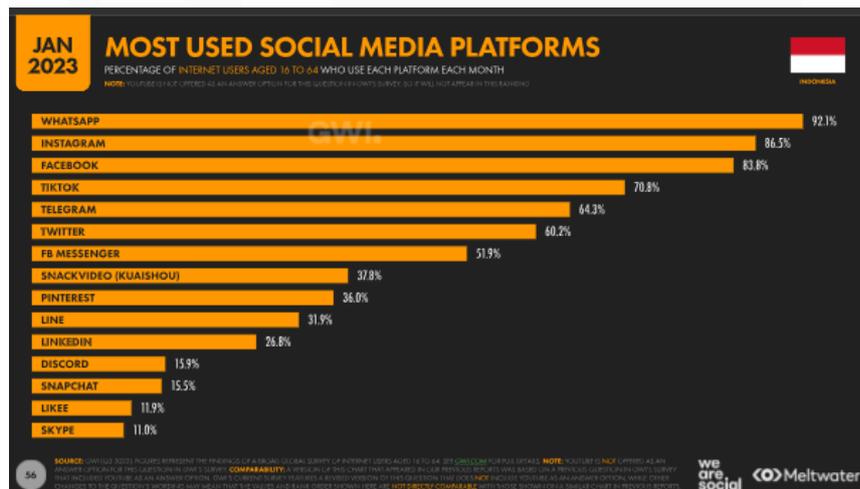
UMN Online Learning yang berbasis online memiliki target kepada orang-orang yang sudah bekerja, berada diluar daerah, memiliki kesibukan lain. Strategi promosi yang dapat dilakukan UMN untuk dapat menjangkau target audiens yang dimiliki adalah dengan memanfaatkan social media.



Gambar 1.2 *Main Reason For Using The Internet*  
 Sumber: *We Are Social* (2023)

Saat ini masyarakat Indonesia sering mencari informasi menggunakan media digital atau internet. *We Are Social* memberikan data bahwa alasan masyarakat menggunakan internet yang paling banyak tahun 2023 adalah untuk mencari informasi, 83,2% Masyarakat Indonesia suka mencari informasi melalui media *online* atau media sosial dikarenakan informasi dapat dengan

cepat disampaikan dan diterima oleh masyarakat, informasi melalui media *online* juga sangat *up to date* bukan hanya informasi dari dalam negeri, namun juga informasi luar negeri.



Gambar 1.3 *Most Used Social Media Platforms*  
 Sumber: *We Are Social* (2023)

Media sosial terus berkembang, semakin banyak fitur-fitur baru yang juga memudahkan manusia untuk berinteraksi, mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Hal ini membuat pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah dan menjadi sangat banyak, menurut data *we are social* jumlah pengguna *Social media* di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 167 juta pengguna yang berarti lebih dari 60% penduduk Indonesia. Kelompok umur yang paling banyak menggunakan *Social media* adalah 18-24 tahun dengan 32%. Instagram menjadi *platform Social media* kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, 86,5% dari pengguna *Social media* menggunakan Instagram dan aplikasi Tiktok ada pada urutan keempat dengan 70.8%.

*Social media* bukan hanya dilakukan untuk hiburan atau berkomunikasi saja, dapat dikatakan bahwa saat ini *Social media* berperan penting dalam

komunikasi, membuat banyak perusahaan-perusahaan dari berbagai bidang industri memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan promosi, membangun *brand image* dan membangun interaksi dengan *customer* ataupun calon *customer*. Salah satu bidang tersebut merupakan pendidikan, saat ini banyak institut-institut pendidikan yang juga melakukan promosi menggunakan *Social media*, hal ini untuk menarik masyarakat untuk menempuh pendidikan di institut tersebut.

Pemilihan *Social media* Intern sebagai posisi akhir yang diambil didepartemen *Marketing Communication*, dikarenakan melihat kondisi saat ini dimana *Social media* memegang peranan penting dalam komunikasi antar perusahaan dan *customer*. Banyaknya pengguna *Social media* yang duduk di bangku sekolah, akan menjadi target UMN untuk mengajak mereka memilih dan menempuh pendidikan di UMN. Sebagai *Social media* Intern, memiliki tanggung jawab untuk menyusun, mengelola dan menganalisis konten pada instagram UMN *Online Learning*, sehingga komunikasi yang ingin disampaikan UMN dapat diterima dengan baik oleh *target audience*.

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

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan untuk mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang dimiliki dan menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman di dalam dunia kerja. Secara khusus pelaksanaan kegiatan kerja magang ini memiliki tujuan, sebagai berikut:

1. Mengetahui proses kerja Departemen *Marketing Communication* sebuah perusahaan.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki mengenai pembuatan dan pengelolaan konten *Social media* khususnya Instagram pada Departemen *Marketing Communication* di Universitas Multimedia Nusantara.

3. Mengetahui proses pembuatan konten dari awal hingga akhir pada Instagram UMN *Online Learning*.
4. Mencari *networking* baru dalam dunia pekerjaan.

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

#### **1.3.1. Waktu Kerja Magang**

Waktu aktivitas magang dilakukan dalam waktu 640 jam sesuai dengan panduan MBKM magang *track 1* dan arahan Program Studi Komunikasi Strategis. Pelaksanaan magang di Universitas Multimedia Nusantara berlangsung pada Februari hingga Juni, juga terdapat jam kerja yang 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 Marketing Intern*
6. Alamat: Universitas Multimedia Nusantara, Jalan Scientia Boulevard, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

#### **1.3.2. Prodesur Kerja Magang**

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) dan 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 5 Februari 2024.
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 Angelique Cahya Mutiara selaku *Marketing Communication* staff 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 Bapak Agus Kustiwa.
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)