

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

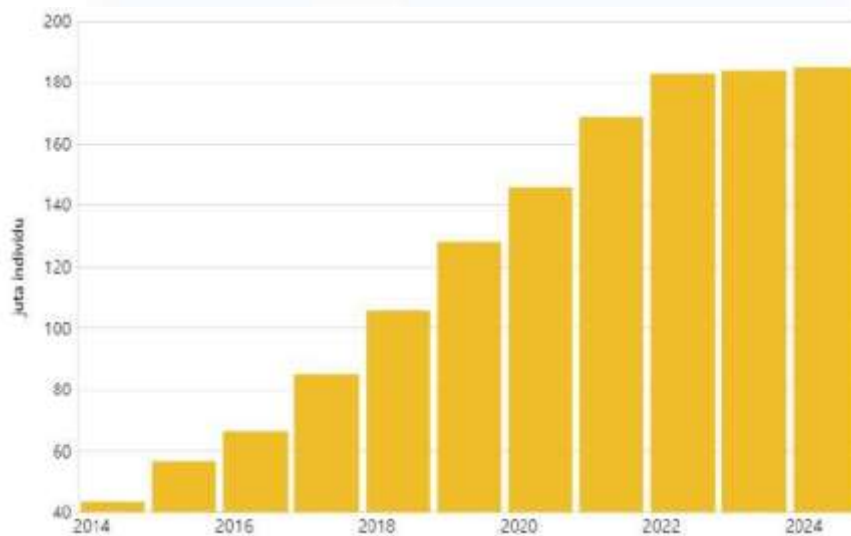
Universitas Multimedia Nusantara (UMN) terletak di Gading Serpong, Tangerang, dan merupakan salah satu institusi pendidikan yang dikelola oleh Kompas Gramedia. Dikenal dengan program dan fasilitas multimedia berkualitas tinggi, UMN telah menjadi pilihan utama sejak didirikan pada tahun 2006. Kini memasuki usianya yang ke-17, UMN memiliki empat departemen dan 13 program gelar dan berhasil meraih kesuksesan dengan berhasil meluluskan ribuan mahasiswa.

Sebagai pusat pendidikan yang fokus pada multimedia dan teknologi, UMN menempatkan inovasi dan kreativitas sebagai prioritas utama. Hal ini bertujuan untuk menarik minat calon mahasiswa baru dan menegaskan posisinya sebagai universitas terkemuka di Indonesia. Untuk mencapai tujuan ini, tim *Marketing Communication* memiliki peran krusial dalam mengelola promosi, membangun citra merek, dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dan perusahaan.

Menurut Ann Handley (2022), seorang penulis dan pakar pemasaran konten, *content creator* adalah individu yang tidak hanya membuat konten yang menarik dan informatif, tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut memberikan nilai tambah kepada audiens dan sejalan dengan tujuan bisnis yang lebih besar. Universitas Multimedia Nusantara (UMN) menerapkan strategi menggunakan tim media sosial yang terdiri dari *content creator* dari masing-masing platform media sosial untuk memperkuat citra institusi, menarik minat calon mahasiswa baru, serta membina hubungan yang lebih kuat dengan para *stakeholder* eksternal. Tim ini bertugas untuk menghasilkan konten yang kreatif dan informatif sesuai dengan karakteristik dan demografi pengguna platform tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, kita telah memasuki era digital di mana globalisasi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal kemajuan teknologi. Seiring dengan perkembangan ini, masyarakat Indonesia juga

semakin banyak yang mulai beralih ke penggunaan internet. Menurut laporan We Are Social, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia telah mencapai 185 juta orang, setara dengan sekitar 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan data pada Januari 2023, di mana tercatat penambahan sebanyak 1,5 juta pengguna internet atau peningkatan sebesar 0,8%.



Gambar 1.1 Data pengguna internet 2024

Sumber: *We Are Social*

Mayoritas dari pengguna internet saat ini menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Platform seperti Instagram, TikTok, dan berbagai platform lainnya menjadi tempat populer dimana pengguna dapat berbagi konten, berinteraksi, dan membangun komunitas. Namun, dalam konteks ini, TikTok khususnya menonjol sebagai salah satu platform yang paling diminati oleh pengguna internet.

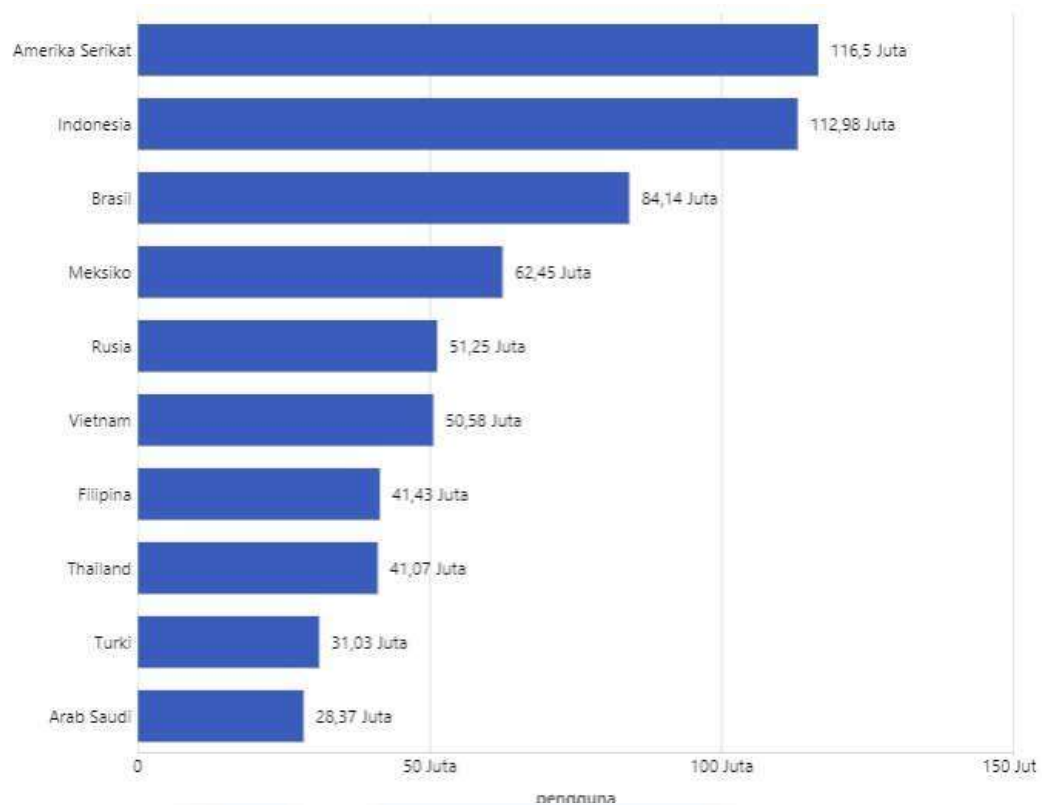
TikTok telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. Dengan fitur-fitur yang inovatif dan konten yang seringkali kreatif dan menghibur, TikTok berhasil menarik jutaan pengguna di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Faktanya, banyak pengguna internet Indonesia yang aktif menghabiskan waktu mereka di TikTok, baik untuk

menonton konten, mengunggah video mereka sendiri, atau bahkan berinteraksi dengan kreator konten favorit mereka.

Keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian pengguna internet tidak hanya didasarkan pada keunikan platformnya, tetapi juga karena kemampuannya untuk menawarkan konten yang relevan dan menarik bagi berbagai macam pengguna. Dari konten lucu hingga informasi berguna, TikTok menyajikan beragam jenis konten yang memenuhi berbagai minat dan preferensi pengguna. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan di antara media sosial lainnya di Indonesia.

Menurut data dari *Databoks*, Indonesia saat ini menempati posisi kedua dalam jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan mencapai jumlah sebesar 112,97 juta pengguna. Terjadi peningkatan sebesar 12,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan platform TikTok di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa minat dan partisipasi masyarakat Indonesia terhadap TikTok terus meningkat dengan cepat, menjadikannya sebagai salah satu pasar utama bagi platform tersebut di tingkat global.





Gambar 1.2 Negara dengan pengguna TikTok terbanyak

Sumber: *Databoks*

Bergabung dengan tren ini, banyak perusahaan terkemuka mulai membuka akun resmi mereka di platform TikTok. Salah satu contohnya adalah Universitas Multimedia Nusantara, yang memutuskan untuk bergabung dengan TikTok pada tahun 2020. Melalui akun resmi mereka, UMN mengunggah beragam konten, mulai dari promosi fasilitas yang ditawarkan hingga konten yang relevan dengan pengalaman mahasiswa secara umum. Langkah ini menunjukkan bahwa UMN memahami pentingnya hadir di platform media sosial terkini untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan audiens mereka.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang sebagai *content creator* TikTok di Universitas Multimedia Nusantara adalah untuk memenuhi persyaratan akademik sekaligus mendapatkan pengalaman praktis di dunia komunikasi pemasaran. Dengan terlibat

dalam magang di UMN, khususnya sebagai *content creator*, diharapkan penulis dapat memperoleh pengetahuan baru dan memperdalam kemampuan dalam mengelola media sosial secara profesional. Ini mencakup kemampuan untuk membuat konten yang mendukung tujuan pemasaran, baik dalam hal meyakinkan maupun mempromosikan produk atau layanan perusahaan, serta meningkatkan kesadaran merek.

Secara spesifik, tujuan magang di UMN adalah sebagai berikut:

1. Memahami alur kerja yang dilakukan dalam Divisi *Public Relation & Promotion* serta Divisi *Marketing Communication*.
2. Memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam mengelola akun media sosial TikTok Universitas Multimedia Nusantara, yang terkait erat dengan materi-materi kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*
3. Meningkatkan kemampuan komunikasi, bekerja dalam tim, serta meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pembuatan konten pemasaran.

Dengan demikian, melalui magang ini, penulis diharapkan dapat mengembangkan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja dalam industri pemasaran komunikasi, serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi dan praktik terbaik dalam mengelola media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran.

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

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis menjalani praktik kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara yang terletak di Gading Serpong, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Penulis menempati posisi dan tanggung jawab sebagai bagian dari tim Media Sosial, terutama sebagai pembuat konten TikTok di bawah Divisi *Public Relations & Promotion*. Praktik magang dilakukan secara tatap muka di kantor, yang dikenal dengan istilah *Work from Office* (WFO). Waktu kerja dimulai dari hari Senin hingga Jumat, dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Selain itu, magang

juga dapat diselesaikan pada hari Sabtu jika ada tugas yang mendesak dan penulis setuju untuk ikut serta. Praktik kerja magang akan berlangsung mulai tanggal 2 Januari hingga 6 Mei 2024 dengan total durasi 80 hari kerja (640 jam), sesuai pedoman MBKM *Magang Jalur 1*.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus (UMN)**

1. Mengikuti pelatihan magang yang diadakan oleh Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Melakukan pendaftaran KRS magang melalui situs [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menyelesaikan 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E. Selanjutnya, meminta transkrip nilai dari semester pertama hingga terakhir sebelum memulai magang melalui situs resmi UMN, yaitu [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
3. Mahasiswa diberi kesempatan untuk mengajukan formulir MBKM-01 lebih dari satu kali melalui Google Form yang dikirimkan melalui email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan. Setelah itu, mendapatkan persetujuan berupa MBKM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Melakukan pengisian dan mengirimkan formulir KM-01 melalui situs web [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) setelah mendapatkan perusahaan magang yang sesuai dengan persyaratan.
5. Mahasiswa perlu mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

### 1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pengajuan magang dilakukan secara *online* dengan mengirimkan lamaran ke alamat email Universitas Multimedia Nusantara. Lamaran tersebut ditujukan kepada *Departemen Public Relations & Promotion* melalui email *marcomm@umn.ac.id*, serta kepada Departemen Sumber Daya Manusia melalui email *recruitment@umn.ac.id*. Pada tanggal 4 Desember 2023, formulir MBKM-02 (Surat Pengantar Magang) dan Curriculum Vitae (CV) dilampirkan dalam email yang dikirimkan ke perusahaan.
2. Proses magang di Universitas Multimedia Nusantara dimulai dengan menerima *email* konfirmasi dari HRD pada tanggal 15 Januari 2024, yang berfungsi sebagai Surat Jawaban Penerimaan Magang, ditandatangani oleh Seffani Maria Rigez, Manajer SDM & GA. Penandatanganan Perjanjian Magang MBKM-01 dilakukan pada tanggal 16 Januari 2024.

### 1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilakukan dengan penempatan sebagai anggota tim *Social Media Specialist*, yang bertugas sebagai pembuat konten TikTok di bawah Divisi *PR & Promotion*.
2. Selama pelaksanaan tugas dan kebutuhan informasi, saya dibimbing langsung oleh dua supervisor, yaitu Patricia Valencia sebagai Pembimbing Lapangan, dan Angelique Mutiara sebagai penanggung jawab (PIC) tim *Social Media*.
3. Proses pengisian dan penandatanganan formulir MBKM-03 hingga MBKM-04 (Lembar Verifikasi Laporan) dilakukan selama berlangsungnya praktik kerja magang.

#### **1.3.2.4 Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang**

1. Proses pembuatan laporan praktik kerja magang dipandu oleh Ibu Yuliana Triwijayanti, Dosen Pembimbing, melalui pertemuan langsung atau online melalui Zoom Meeting.
2. Setelah selesai, laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

