

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), sekitar 9,9 juta penduduk Indonesia berusia 15-24 tahun (Gen Z) masih belum mendapatkan pekerjaan. Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI (2024) juga mengungkapkan bahwa separuh dari total pengangguran terbuka di Indonesia berasal dari kelompok ini. Salah satu faktor utama yang menyebabkan tingginya angka pengangguran adalah ketidaksesuaian antara keterampilan yang dimiliki oleh Gen Z dengan kebutuhan industri saat ini (Winurini et al., 2024). Selain itu, menurut Rahmania (2024), seorang psikolog sekaligus dosen di Universitas Paramadina, Gen Z sering mengalami kesulitan beradaptasi dengan lingkungan kerja karena adanya perbedaan pandangan dengan atasan, yang sering kali berujung pada keputusan untuk mengundurkan diri.

Dalam kaitannya dengan pola kerja, Direktur Corporate Affairs GoTo, Nila Marita (2024), menekankan bahwa bagi Gen Z, keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan (work-life balance) merupakan prioritas utama. Oleh karena itu, banyak dari mereka mulai tertarik untuk berkarier sebagai influencer. Dari survei awal terhadap 57 responden Gen Z, ditemukan bahwa 68,4% memiliki minat untuk menjadi influencer. Tren ini dapat dipahami karena Gen Z sangat aktif di media sosial, dengan 81% dari 1.155 responden menggunakan Instagram, 70% menggunakan TikTok, dan 69% menggunakan YouTube (Sugiarti, 2025). Sejalan dengan itu, industri influencer di Indonesia juga terus berkembang (Machfir, 2024).

Hasil diskusi kelompok terfokus (FGD) menunjukkan bahwa ada beberapa alasan utama yang mendorong Gen Z untuk menjadi influencer, yaitu potensi pendapatan yang tinggi, fleksibilitas waktu kerja, dan keinginan untuk memperoleh popularitas. Meifitri (2020) juga menegaskan bahwa profesi influencer semakin diminati Gen Z karena prospek pendapatannya yang menggiurkan. Sebuah wawancara dengan seorang pekerja tetap yang juga berprofesi sebagai influencer

mengungkapkan bahwa pendapatan dari aktivitas influencing dan content creation jauh lebih besar dibandingkan gaji tetapnya. Pada tahun 2022, ia memperoleh Rp188.323.689,00 dari endorsement dan afiliasi, sementara gaji tetapnya hanya sebesar Rp48.600.000,00 (Suhartiningsih et al., 2023). Bahkan, laporan dari Jurnal Komunikasiana menunjukkan bahwa semakin banyak Gen Z yang bercita-cita menjadi influencer dan mulai meninggalkan pekerjaan konvensional.

Seiring berkembangnya industri digital, banyak Gen Z yang mulai meniti karier sebagai influencer, dimulai dari native nano influencer (0–1.000 pengikut), nano influencer (1.000–10.000 pengikut), hingga micro influencer (10.000–100.000 pengikut) dan seterusnya. Namun, mereka sering kali menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang berkualitas akibat kurangnya pemahaman tentang strategi yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan akun mereka (growandbless, 2024). Padahal, berdasarkan data, nano influencer mendominasi dengan persentase sebesar 77,4% dari total influencer, diikuti oleh micro influencer (Wardani, 2024).

Konten berkualitas memegang peranan penting dalam membangun citra atau branding yang kuat (Utami, 2024). Oktaga & Susanti (2023) juga menegaskan bahwa konten multimedia yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat pengalaman pengguna. Kendala dalam menciptakan konten yang menarik menjadi tantangan utama bagi nano dan micro influencer dalam bersaing serta berkembang di dunia media sosial.

Mengingat besarnya potensi Gen Z yang dikenal sebagai generasi kreatif dan inovatif di era digital, diperlukan program yang dapat membantu mereka memasuki dunia kerja (Winurini et al., 2024). Oleh karena itu, muncul gagasan untuk mengembangkan aplikasi berbasis komunitas yang dapat menyediakan edukasi mengenai pembuatan konten media sosial secara fleksibel. Aplikasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menciptakan konten berkualitas, tetapi juga memperkuat jaringan antar nano dan micro influencer guna mempercepat pertumbuhan mereka di industri media sosial.

1.2 Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Adapun rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan konten *Instagram post* sebagai operantional website Indfiniti untuk nano dan micro influencer?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Batasan dalam program MBKM Cluster Kewirausahaan bertujuan untuk mempermudah proses riset serta mengarahkan perancangan aplikasi agar lebih terstruktur dan terfokus. Adapun batasan yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Demografis

Jenis Kelamin: Pria dan Wanita

Usia: 18 - 24 tahun (Gen Z) (Primer), 25 - 34 tahun (millennials) (Sekunder)

Status ekonomi: SES B-C

Status Pendidikan: SMA & S1

Pekerjaan: Nano & micro influencer

Bahasa: Indonesia

Geografis

Negara: Indonesia

Kota: Urban

Psikografis

Gen Z dan millennials yang aktif di media sosial

Gen Z dan millennials yang suka mengekspresikan dirinya melalui konten.

Gen Z dan millennials yang up-to-date dan fomo

Dari sisi demografi, platform ini terutama ditujukan bagi generasi Z berusia 18–24 tahun sebagai target utama, sementara target sekundernya mencakup generasi milenial berusia 25–34 tahun. Kedua kelompok ini dikenal sebagai pengguna media sosial yang paling aktif. Berdasarkan survei Goodstats (2025), sebanyak 63% dari 1.155 responden muda menghabiskan waktu luang mereka dengan menjelajahi media sosial. Selain itu, generasi ini terutama Gen Z

menunjukkan ketertarikan yang besar untuk meniti karier sebagai influencer (Meifitri, 2020).

Namun, penghasilan nano dan micro influencer cenderung tidak stabil karena bergantung pada tarif individu serta jumlah kerja sama endorsement yang diperoleh. Menurut data dari Slice.id (2023), rata-rata bayaran untuk nano influencer mencapai Rp 225.000 per konten. Hal ini sejalan dengan wawancara bersama seorang nano influencer, @anvelynngusyenn, yang mematok tarif Rp 250.000 per konten. Dalam satu bulan, ia hanya menerima sekitar 2–3 endorsement, menghasilkan pendapatan sekitar Rp 750.000 angka yang jauh di bawah UMR. Sementara itu, micro influencer memiliki tarif rata-rata Rp 500.000 per konten (Slice.id, 2023).

Berdasarkan kondisi ini, baik target utama maupun sekunder umumnya memiliki penghasilan yang berada di bawah atau setara dengan UMR, sehingga mereka dapat dikategorikan dalam kelompok SES B-C.

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah yang telah disampaikan, MBKM Kewirausahaan ini bertujuan untuk merancang konten *Instagram post* sebagai operantional website Indfiniti untuk nano dan micro influencer.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan

Perancangan Media dan penulisan laporan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis

Melalui perancangan media dan penulisan laporan ini, penulis mendapatkan wawasan dan memahami dinamika ekonomi digital khususnya dalam ekosistem influencer. Selain itu penulis juga dapat mengasah kemampuan dalam menganalisis permasalahan dan merancang solusi berbasis digital yang relevan dengan kebutuhan pasar

terutama pada segmentasi yang akan dituju pada laporan pengembangan media ini.

Penulisan laporan ini juga bermanfaat bagi penulis sebagai salah satu bentuk syarat kelulusan dalam melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan Universitas Multimedia Nusantara

2. Orang Lain

a. Nano dan Micro-Influencer

Perancangan media dan penulisan laporan ini akan dapat berdampak baik pada nano dan micro-influencer, di mana media ini akan menjadi wadah untuk mendukung nano dan micro-influencer belajar dan menambah wawasan dalam meningkatkan kualitas konten dengan bantuan pembelajaran melalui sesi 1-on-1 bersama expert atau mega-influencer, dalam mengembangkan personal branding serta strategi konten yang lebih efektif.

b. Mega-influencer/expert

Perancangan media dan penulisan laporan juga diharapkan memberikan dampak positif bagi para mega-influencer dan juga expert yang memberikan edukasi kepada para nano dan micro-influencer berupa peluang monetisasi yang berasal dari sesi bersama nano dan micro-influencer, dan juga menambah kredibilitas dan personal branding melalui sesi berbagi ilmu dan pengalaman serta, dapat memperkuat posisi sebagai ahli di bidangnya.

3. Universitas

Melalui perancangan media dan penulisan laporan ini, diharapkan Universitas mendapatkan dampak baik berupa peran dalam menghasilkan lulusan yang siap menghadapi tantangan di dunia kerja, khususnya di sektor kreatif dan digital, serta menjadi referensi dalam penelitian terkait ekonomi digital, industri kreatif, dan perkembangan dunia kerja di era teknologi bagi penulis atau mahasiswa selanjutnya.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

Prosedur keseluruhan program MBKM Cluster Kewirausahaan mencakup total 15 SKS, yang setara dengan 640 jam kerja. Program ini melibatkan 8 sesi bimbingan dengan supervisor internal, 8 sesi bimbingan dengan mentor eksternal yang berdedikasi, serta 207 jam kerja yang dilengkapi dengan 8 sesi bimbingan dari dosen pembimbing sebagai penasihat. Berikut adalah rincian timeline untuk program MBKM Kewirausahaan yang berlangsung selama satu semester:

Tabel 1.1 Skema Waktu MBKM Cluster Kewirausahaan

Waktu	Alur	Keterangan
1 November 2024	Mengadakan sosialisasi mengenai Cluster MBKM.	Koordinator program studi Desain Komunikasi Visual mengadakan sosialisasi mengenai MBKM Semester 6 di Function Hall Gedung A Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
November 2024	Mengajukan ide bisnis melalui formulir MBKM.	Menguraikan latar belakang konsep bisnis serta solusi yang disediakan.
23 Desember 2024	Pengumuman hasil seleksi MBKM Cluster Kewirausahaan.	Mendapatkan informasi terkait hasil seleksi dari Skystar Ventures.
20 – 21 Januari 2025	Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS).	Mengisi paket KRS untuk MBKM Kewirausahaan di platform my.umn.
22 Januari 2025	Melaksanakan <i>briefing</i> untuk peserta MBKM Cluster Kewirausahaan.	Mengikuti <i>briefing</i> dari koordinator program studi mengenai prosedur MBKM 2024/2025

		melalui pertemuan Zoom.
3 Februari 2025	Memulai hari pertama perkuliahan MBKM Kewirausahaan.	Mengikuti seminar yang disampaikan oleh rektor UMN sekaligus briefing mengenai MBKM Kewirausahaan dari Skystar Ventures.
3 Februari – 21 Maret 2025	Melaksanakan aktivitas MBKM Kewirausahaan sebelum UTS, termasuk diskusi, pengembangan ide bisnis, mentoring, serta evaluasi awal terhadap progres yang telah dicapai.	Melaksanakan bimbingan dengan dosen pembimbing sebanyak 4 kali, bimbingan dengan supervisor internal sebanyak 5 kali, serta bimbingan dengan mentor khusus sebanyak 4 kali, diikuti dengan finalisasi pitch deck dan laporan.
24 Maret – 28 Maret 2025	Evaluasi pertama MBKM Kewirausahaan	Mengumpulkan pitch deck dan laporan, serta mempresentasikan ide bisnis kepada dewan juri.
7 April – 16 Mei 2025	Melaksanakan aktivitas MBKM Kewirausahaan sebelum UAS (evaluasi kedua)	Melaksanakan bimbingan dengan dosen pembimbing sebanyak 4 kali, bimbingan dengan supervisor internal sebanyak 5 kali, serta bimbingan dengan mentor khusus sebanyak 4 kali, diikuti dengan finalisasi prototipe dan laporan.
19 Mei – 23 Mei 2025	Evaluasi kedua MBKM Kewirausahaan	Menghimpun prototipe dan laporan, serta

		memaparkan konsep bisnis kepada dewan juri.
4 Juni 2025	Melakukan pendaftaran untuk sidang MBKM Cluster Kewirausahaan sebagai tahap akhir evaluasi	Melaksanakan pendaftaran untuk kepentingan sidang MBKM.
11 Juni – 12 Juni 2025	Melakukan sidang MBKM Cluster Kewirausahaan	Melaksanakan sidang bersama tim penguji.
25 Juni – 26 Juni 2025	Pengumpulan laporan final MBKM Cluster Kewirausahaan	Menyerahkan laporan final MBKM setelah melalui proses revisi.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA