

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi yang membahas era digitalisasi ini membantu manusia untuk bisa menyebarkan informasi lebih cepat. Adanya transformasi digital yang mengarah kepada perkembangan akses informasi yang lebih cepat, mudah, dan praktis berkat adanya internet dan teknologi digital yang mendukung. Perubahan perilaku masyarakat terhadap era digitalisasi pun dapat terlihat dari bagaimana masyarakat mengonsumsi informasi sehari-harinya yang beralih dari media konvensional ke media digital. Tentunya hal tersebut juga didukung dari perkembangan masyarakat yang berkeinginan untuk mempelajari dan beradaptasi dalam perubahan teknologi. Pentingnya adaptasi terhadap era digitalisasi ini berlaku ke dalam beberapa sektor baik dalam penyebaran informasi termasuk ke dalam sektor pendidikan.

Menurut Sumiati & Wijonarko (2020), menyatakan bahwa pandemi (Covid-19) menjadi salah satu pendorong dimana dunia pendidikan diwajibkan bisa terdorong dan adaptif untuk bertransformasi mengikuti arus digitalisasi. Pemenuhan kebutuhan pendidikan bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia menuntut adanya kemampuan literasi digital. Walau membutuhkan masa adaptasi yang bertahap bagi seluruh lapisan masyarakat, secara bertahap bagi tenaga pengajar dan pelajar mampu menyesuaikan praktik pembelajaran yang lebih fleksibel secara daring. Munculnya berbagai platform pembelajaran secara daring (*Online Learning*) menjadi respons kebutuhan pembelajaran yang bisa dilakukan secara fleksibel dan mudah. Mengikuti transformasi era digital yang serba cepat dan mudah menjadikan pendidikan tidak lagi terhalang oleh jarak wilayah dan jarak waktu, semua hal tersebut bisa secara mudah diakses dengan cepat dan *realtime*, tidak lagi kelas fisik melainkan menjadi sebuah media pembelajaran digital.

Dalam pembelajaran media digital seperti *e-learning*, Adapun beberapa media digital untuk penyebaran informasi edukatif seperti *webinar*, *learning*

*management systems*, hingga sebuah konten edukatif dan interaktif pada media sosial. Perkembangan digitalisasi pun telah beradaptasi dengan baik di Indonesia, beberapa sektor dapat menyebarkan informasi dengan mudah salah satunya dengan bantuan adanya sebuah penggunaan internet.



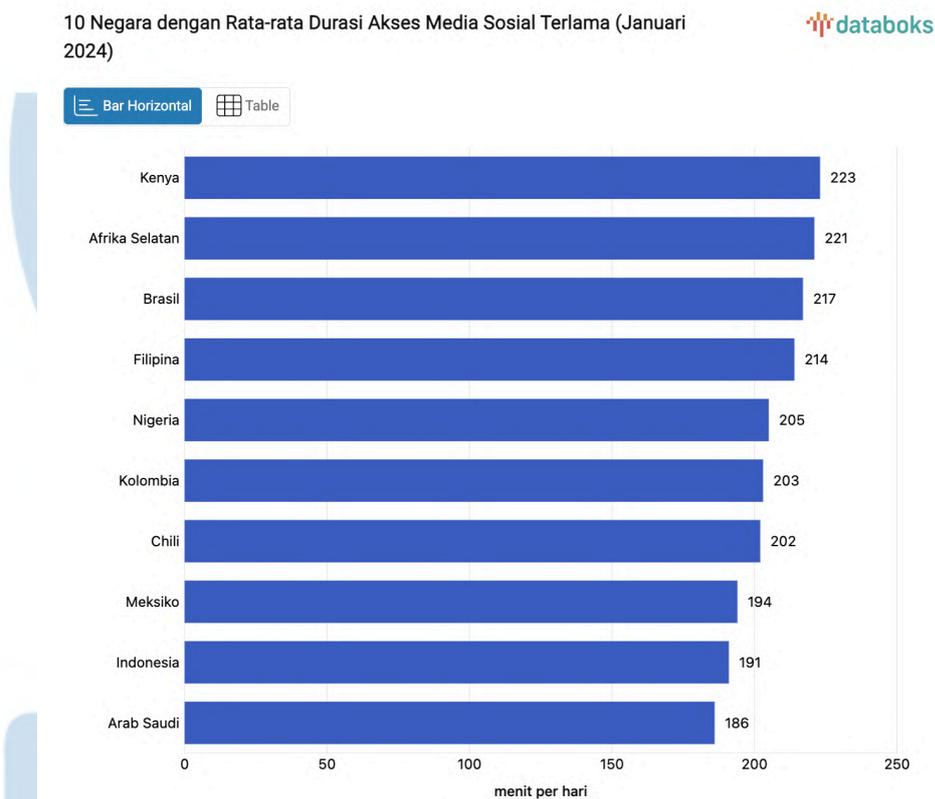
Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Aktif Tahun 2025

(Sumber: *We Are Social*, 2025)

Sedangkan data menurut *We Are Social* (2025) penunjukan potret digital secara konsisten terus berkembang. Jaringan koneksi aktif telah diketahui mencapai angka 356 juta, di mana hal tersebut telah melampaui dari angka jumlah populasi Indonesia yang setara 125% dari populasi masyarakat Indonesia. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para masyarakat di Indonesia memiliki lebih dari satu gadget yang digunakan baik untuk keperluan kerja atau hiburan. Banyaknya angka ekspansi seluler didukung juga dari kemudahan pengaksesan pada kartu e-SIM dan pengaksesan konektivitas yang mudah untuk dijangkau.

Para pengguna individu yang terhubung ke internet diperkirakan berada di angka 212 juta jiwa di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan keseluruhan 74,6% populasi di Indonesia terhubung ke internet menggambarkan masyarakat Indonesia yang telah beradaptasi untuk melek terhadap teknologi.

Namun, hal tersebut juga menjelaskan masih ada ruang sebesar 25,4% populasi masih belum terjangkau oleh konektivitas internet. Dengan angka pengguna internet yang tinggi di Indonesia membuat mudahnya pengaksesan sumber informasi yang lebih mudah dan cepat salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial.



Gambar 1. 2 10 Negara dengan Penggunaan Durasi Media Sosial Terbanyak Tahun 2024

(Sumber: Katadata.com)

Annur (2024), didukung dari data Katadata.com (2024) menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu dari sepuluh negara dengan rata-rata penggunaan durasi akses internet media sosial tertinggi per hariannya. Dalam data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat kesembilan, dengan 191 menit per harinya atau setara dengan 3 jam 11 menit untuk hariannya dalam menggunakan media sosial. Adanya digitalisasi yang membantu dengan sangat efektif untuk berbagai sektor membuat media sosial menjadi salah satu hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Penggunaan media sosial di

Indonesia menurut *We Are Social* (2025) dalam tulisan Riyanto, A.D. (2025) mencapai angka 143 juta pengguna aktif media sosial terhitung pada Januari 2025. Tingginya angka tersebut menunjukkan setara dengan 50,2% dari total populasi di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial untuk kesehariannya. Angka tersebut menegaskan adanya peran aktif media sosial sebagai salah satu hasil digitalisasi yang terjadi di Indonesia untuk penyebaran informasi yang lebih cepat dan mudah dan mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih ke media digital.

Media sosial dapat menjadi sebuah wadah penyebaran informasi yang dapat dengan mudah diakses dan dijangkau oleh siapa saja dan kapan saja. Tak hanya berperan sebagai alat untuk dunia komunikasi dan penyebaran informasi, media sosial dapat menjadi pilihan yang tepat untuk memasarkan dan mengenalkan sebuah *brand*, produk, atau jasa ke masyarakat luas secara digital melalui *Social Media Marketing*. Menurut (Taan et al., 2021), *social media marketing* adalah dilakukannya promosi baik melalui situs atau laman atau *social online* sebagai alat pemasaran yang dilakukan secara digital untuk membangun sebuah kesadaran, daya ingat, dan pengakuan bagi para masyarakat terhadap suatu produk, bisnis, orang, dll.

(Wulandari & Riofita, 2024) menyatakan bahwasanya media sosial memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat citra suatu produk atau jasa. Melalui berbagai platform yang tersedia, perusahaan memiliki peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, menyampaikan konten yang relevan, dan membina hubungan yang erat dengan konsumen. Pemanfaatan fitur seperti iklan yang ditargetkan dan kolaborasi dengan *influencer* juga membantu perusahaan dalam mengenalkan merek secara lebih dalam kepada masyarakat. Strategi media sosial yang kreatif dan melibatkan audiens mampu meningkatkan kesadaran merek, termasuk melalui partisipasi dalam komunitas digital.

Interaksi yang terjadi antara audiens di media sosial menjadi dapat meningkatkan ingatan dan kesadaran bagi para masyarakat untuk mengingat

suatu *brand* tersebut. Hal tersebut yang dilakukan oleh penulis yang menjalankan praktik kerja magang pada akun media sosial UMN Online Learning sebagai *Social Media Marketing Intern*. Penggunaan media sosial juga merupakan hal yang penting bagi institusi pendidikan yang ingin menjangkau calon pelajar yang lebih luas, personal, dan *real time*.

Dengan demikian, integrasi strategi *social media marketing* dalam upaya pemasaran institusi pendidikan tinggi seperti UMN Online Learning sangat penting dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* bagi para calon mahasiswa sebagai sumber informasi. Melalui konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan audiens, dan pemanfaatan berbagai platform media sosial, institusi dapat menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan efektif. Maylapattra et al., (2022) menyatakan Instagram dan TikTok menjadi media sosial yang efektif sebagai alat promosi perusahaan yang dilakukan secara digital untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Adapun *platform* yang digunakan oleh penulis untuk menciptakan sebuah konten pemasaran bagi akun UMN Online Learning dengan menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok.



Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Diminati oleh Masyarakat Indonesia

(Sumber: Katadata.com)

Menurut *We Are Social* edisi Februari 2025 yang dikutip dari artikel katadata.com menjelaskan bahwa aplikasi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penulis menggunakan Instagram dan TikTok selaku media informatif untuk strategi pemasaran dari UMN Online Learning. Dalam strategi pemasaran, tentunya Instagram dan TikTok memiliki penerapan dan pendekatan konten yang berbeda.



Gambar 1. 4 Tampilan Instagram UMN Online Learning

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Berdasarkan penjelasan materi yang selama ini penulis pelajari dari *supervisor* selaku pemegang dikantor yang berkaitan, Instagram memiliki penerapan konten yang lebih informatif, jelas, dan padat. Pengeksekusian konten pada Instagram terkesan lebih formal dan profesional untuk institusi pendidikan. Instagram memiliki berbagai fitur menarik untuk membagikan konten, seperti *Feeds* berupa foto, *Reels* dalam bentuk video berdurasi pendek, serta *Story* yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video singkat dengan durasi maksimal satu menit dan hanya tayang selama 24 jam.

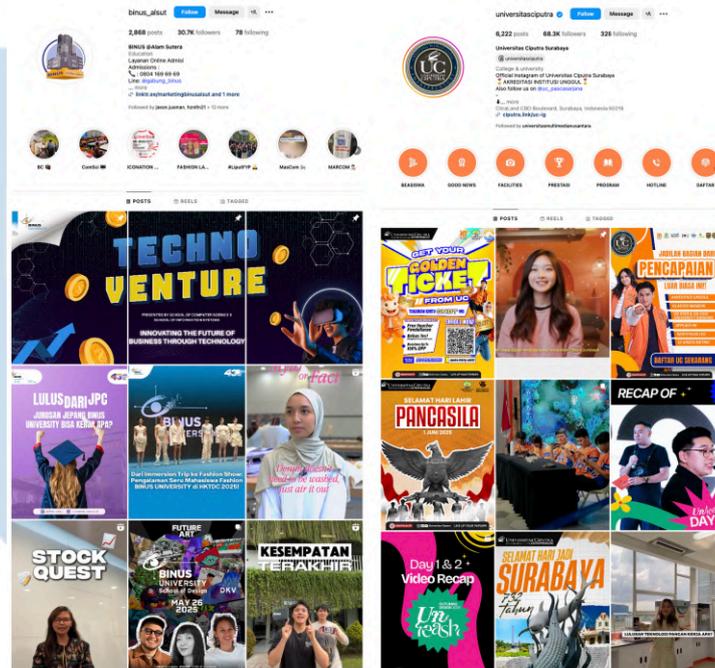


Gambar 1. 5 Tampilan TikTok UMN Online Learning

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Sementara itu, pendekatan konten di media sosial TikTok cenderung bersifat lebih santai, ekspresif, dan kreatif. Platform ini dikenal dengan karakteristiknya yang ringan dan menghibur, sehingga konten yang diunggah umumnya bersifat nyeleneh, lucu, dan mudah dicerna oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda karena generasi muda adalah target *market* calon mahasiswa yang sebenarnya siswa yang sekiranya selesai masa studi SMA atau SMK. TikTok pada dasarnya dirancang untuk menampilkan video singkat yang menarik perhatian dalam waktu singkat, mendorong pengguna untuk lebih bebas berekspresi dan berkreasi. Selain konten video, TikTok juga menyediakan fitur TikTok *Photos*, yang memungkinkan pengguna membagikan rangkaian foto dalam format slideshow, serta fitur *Story*, yang mirip dengan platform lain, di mana konten akan menghilang setelah 24 jam. Dengan kombinasi fitur-fitur ini, TikTok menjadi media sosial yang sangat

potensial untuk menjangkau audiens melalui pendekatan yang lebih kasual dan autentik.



Gambar 1. 6 Tampilan Media Sosial Universitas Kompetitor

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Dari adanya pendekatan strategi pemasaran di media sosial yang dijalankan penulis sebagai *social media intern* pada akun UMN Online Learning, tentunya penulis berkaca kepada kompetitor kampus lain yang juga menerapkan hal serupa. Selama praktik kerja magang, penulis secara rutin meneliti bagaimana kompetitor juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan para audiensnya, seperti Universitas BINUS, Universitas Ciputra, dll. Dari adanya pengamatan penulis terhadap media sosial universitas lain, membantu penulis untuk melihat berbagai perspektif bagaimana untuk menyampaikan informasi dan melakukan *branding* terhadap akun media sosial universitas yang ingin dikenal.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang dilakukan di Universitas Multimedia Nusantara adalah menyelesaikan salah satu syarat kelulusan dalam perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara yaitu dengan melaksanakan program magang wajib kampus. Selain itu kegiatan magang ini juga bertujuan untuk memenuhi kewajiban akademis sebagai pemenuhan mata kuliah *Professional Business Ethics*, *Industrial Experience*, *Industry Model Validation*, dan *Evaluation and Reporting* yang memiliki nilai sebesar 20 SKS.

## 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.2.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mulai melakukan pelaksanaan kegiatan magang di Universitas Multimedia Nusantara sebagai *Marketing Communication* Departemen bidang *Social Media Intern* sejak dari 20 Januari hingga terhitung 640 jam sesuai dengan prosedur jam kerja magang pada MBKM. Pekerjaan magang diwajibkan oleh pihak marketing untuk bekerja secara *onsite* atau *Work From Office* dalam 5 hari kerja (Senin-Jumat) dalam seminggu pada pukul 08.00 hingga 17.00 WIB, dengan catatan waktu istirahat yakni pukul 12.00-13.00 WIB tidak termasuk dalam hitungan durasi magang. Dibawah ini merupakan data pelaksanaan kegiatan praktik magang yang dilakukan oleh penulis sejak terhitung 20 Januari 2025:

Nama Perusahaan : Universitas Multimedia Nusantara

Departemen : *Marketing Communication*

Waktu Pelaksanaan : 20 Januari 2025 hingga 19 Mei 2025

Hari kerja : Senin - Jumat

Waktu Kerja : 08:00 - 17:00 WIB

Posisi Magang : *Social Media Marketing Intern*

Alamat Perusahaan : Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

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

#### **a. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

1. Mengikuti pembekalan program persiapan magang yang disediakan dari Program Studi Manajemen UMN secara onsite bersama pembimbing akademik.
2. Mengisi KRS magang di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) dengan persyaratan telah mengambil SKS tanpa nilai D & E dan telah memenuhi minimal 90 SKS.
3. Pekerja magang mengajukan KM-01 melalui portal merdeka dan pengisian pendataan melalui Google Form
4. Mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

#### **b. Prosedur Pengajuan dan Penerimaan Praktik Kerja Magang**

1. Pekerja magang menerima informasi magang dari lowongan job posting yang diedarkan, kemudian mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) kepada HR Development.
2. Tahapan selanjutnya setelah mengirimkan CV yang telah diterima oleh perusahaan dilanjutkan dengan tahapan wawancara oleh pihak Supervisor divisi Sosial Media.
3. Selanjutnya, Rekruter mengumumkan penerimaan dan pekerja magang resmi untuk memulai masa magang di Universitas Multimedia Nusantara per tanggal 20 Januari 2025.

#### **c. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Praktik pelaksanaan kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara dengan posisi sebagai *Social Media Marketing Intern* departemen *Marketing Communication*.
2. Penugasan jobdesc magang dan pemberian informasi didampingi langsung oleh Angelique Cahya Mutiara selaku *Social Media Officer*.

3. Pengisian serta approval formulir KM-03 sampai dengan KM-04 dilakukan oleh pekerja magang pada saat praktik pelaksanaan berlangsung dan ditandatangani oleh Angelique Cahya Mutiara selaku supervisor pekerja magang.

**d. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang secara bertahap dibimbing oleh Dr. Rajesh Prettupal Singh, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing penulis.
2. Laporan Praktik Kerja Magang akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Manajemen.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah resmi disetujui untuk selanjutnya akan melalui proses sidang.

