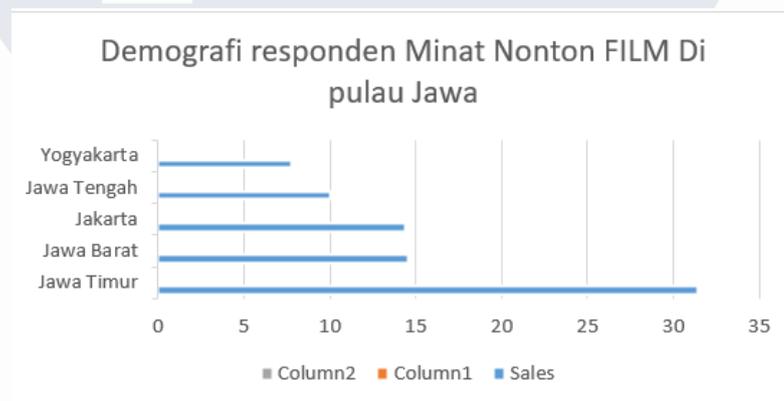


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kontribusi perfilman di Indonesia makin tahun semakin menjanjikan. Hal ini ditandai dengan munculnya pertumbuhan bioskop dan layanan *streaming* film di Indonesia. Pertumbuhan ini sudah mulai merata baik di berbagai pulau di Indonesia. Mengetahui hal itu muncullah instansi perguruan yang meneliti tentang perfilman, baik jenjang pendidikan SMK, D1, dan S1. Peranan media film sendiri menjadi pembelajaran yang sangatlah penting karena melalui film ini, audiens dapat memperoleh pesan pesan dari pembuat yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan (Muharman et al., 2023)



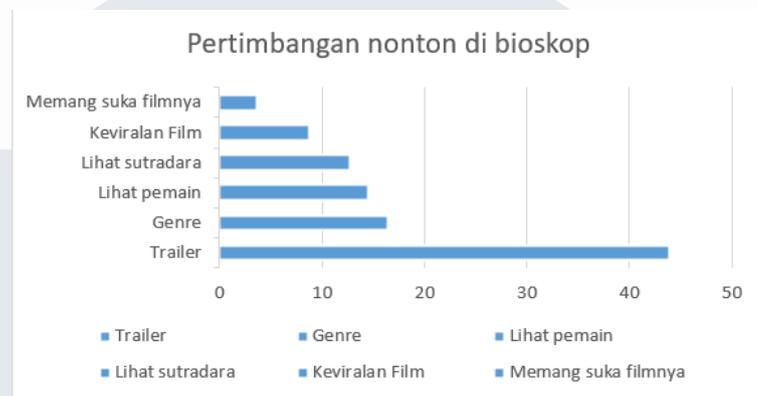
Gambar 1.1 Minat nonton film di Pulau Jawa

Sumber (Azasya, 2019):

Berdasarkan demografi responden beberapa profesi di Indonesia, minat film pelajar/mahasiswa di pulau jawa, memperoleh angka tertinggi terutama di Jawa Timur dengan persentase 31.4% menurut IDN TIMES, mengingat pulau jawa merupakan pulau yang paling banyak penduduknya. Persaingan film ini sendiri sudah mulai ketat di Indonesia, terutama dibidang pendidikannya sendiri.

Mengingat banyaknya persaingan perfilman di Indonesia, maka muncullah industri perfilman dan pertumbuhannya menjadi naik tiap tahunnya. Perfilman di

Indonesia juga kini tidak kalah saing dengan banyak *film* di luar sana, hal ini membuktikan sudah banyak layanan streaming film online dan juga bioskop.



Gambar 1.2 Minat nonton film di Indonesia

Sumber: (Azasya, 2019)

Berdasarkan IDN TIMES minat nonton film di Indonesia sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor, dan salah satunya adalah trailer yang bikin penasaran yang mencapai 43.9%. Hal ini membuat film perlu diperkenalkan terlebih dahulu sebelum *dilaunching* untuk meningkatkan *awarenes* pada calon audiensnya. Dalam melakukan promosi sebuah trailer dari sebuah film merupakan hal pokok yang utama dalam meningkatkan *awareness* dan minat calon penonton. Hal ini menunjukkan bahwa skill dalam perfilman sangat dibutuhkan sekarang.

Seiring berkembangnya industri *perfilman* ini mulailah muncul pendidikan pendidikan yang memiliki visi misi yang sama untuk lebih meningkatkan kualitas *film* di Indonesia. Maka dari itu seiring perkembangan ini, Universitas Multimedia Nusantara melakukan pemasaran komunikasi, dengan cara membentuk *social media* Prodi Film untuk memperkenalkan instansi ini ke ranah luas di Indonesia.

Komunikasi dalam pemasaran mengambil peran yang sangat penting bagi Perusahaan. Salah satunya adalah *advertising* yang mampu mengubah perilaku individu dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek. (Pramesthi & Prasetyo, 2023) Penyebaran *awarenes* ini melalui sarana *social media* Tiktok sebagai sarana dalam penyebaran informasi umum. mengetahui bahwa *Tiktok* merupakan sebuah

*platform social media* yang sangat cocok untuk mempromosikan Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara.



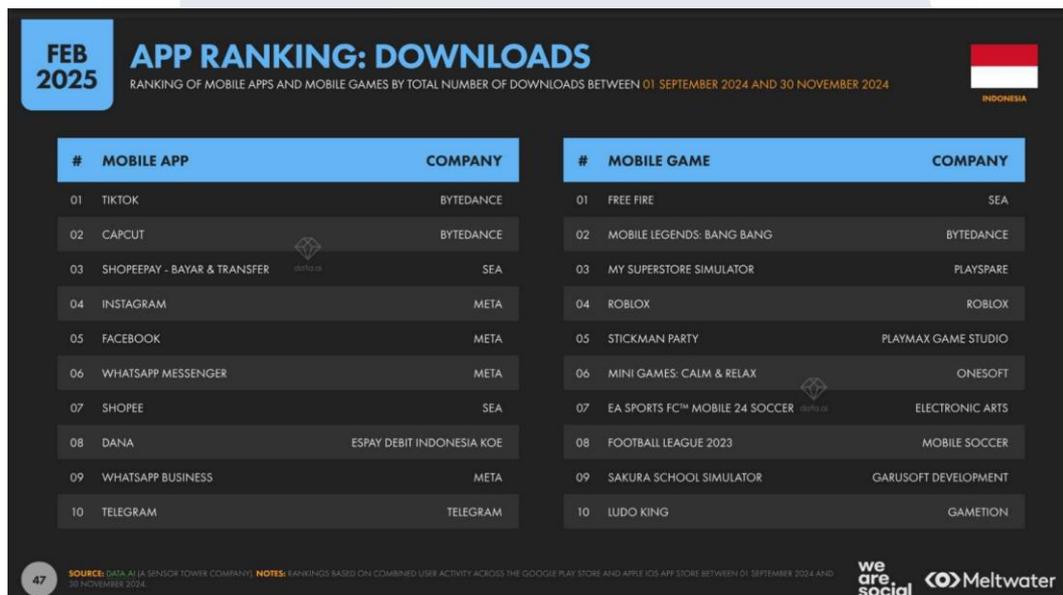
Gambar 1.3 Daftar digital Indonesia 2025

Sumber: (Riyanto, 2025)

Maka dari itu sebuah social media untuk membuat para pengguna *social media aware* terhadap instansi ini, *Social media marketing* dilakukan untuk memperkenalkan dan juga mempertahankan nama instansi. Berdasarkan We Are Social (2024) pengguna smartphone di Indonesia mencapai 97,6% dan pengguna *mobile phone* mencapai 97,8% dari jumlah penduduk di dunia. Kondisi di Indonesia saat ini 356 juta orang aktif dalam menggunakan koneksi *mobile* dan ada 143 juta pengguna aktif *social media*.

Lalu dalam penunjang berjalannya *social media marketing* ini dibutuhkanlah pengurus *social media* itu, munculah sebuah divisi pekerjaan yaitu social media officer. Kegiatan *Social Media Officer*, khususnya pada tiktok meliputi rancangan content plan dan editorial plan pada *social media* suatu instansi/produk (Diva & Audytra, 2023). Dalam bersosial media tentunya juga harus mengikuti etika etika yang ada di dunia sosial juga, hal ini ditujukan untuk mencegah presepri jelek dalam sebuah instansi dalam melakukan pemasaran atau periklanan.

Etika dalam bermedia sosial juga berperan penting dalam menjaga keutuhan kearifan local pada bangsa kita.(Andrea et al., 2023) Mengetahui Indonesia memiliki banyak penduduk, tinggi juga angka pengguna internet dan *social media* di Indonesia. Menurut databoks katadata, di Indonesia jumlah pengguna internet mencapai 191 juta pengguna yaitu hampir 73,7% dari populasi dengan pengguna aktif 167 juta pengguna.



Gambar 1.4 Ranking unduh aplikasi di Indonesia

Sumber: (We Are Social, 2025)

Berdasarkan banyak *social media* yang digunakan. Tiktok merupakan peringkat ke 1 terbanyak *rating download* di Indonesia. Indonesia Sendiri juga tercatat sebagai negara pengguna aktif Tiktok terbesar di dunia. Dengan membuka *owned media* melalui Tiktok ini, bisa menjadi peluang besar dalam melakukan promosi dari Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Age Group	Proportion of TikTok Users	Female	Male
18-24 years	34.8%	15.9%	18.9%
25-34 years	34.0%	14.9%	19.1%
35-44 years	15.7%	6.9%	8.8%
45-54 years	8.1%	3.8%	4.3%
55+ years	7.4%	3.7%	3.7%

Gambar 1.5 Statistics & Facts users on TikTok 2025

Sumber: Seo.Ai

Menurut SEO.AI, umur rata rata pengguna Tiktok sendiri adalah 18 hingga 24 tahun dimana umur memasuki instansi pendidikan lanjut sarjana dan diploma. Proporsi untuk umur ini juga berada diangka 34.8%, yaitu angka pengguna terbanyak diasumsikan berada pada usia SMA dan pra sarjana. Hal ini membuka peluang bagi Universitas Multimedia Nusantara dalam mempromosikan Prodi Film ke audiens terutama pada rentang umur pendidikan.

Tiktok merupakan sebuah sarana media sosial berbasis video pendek yang kini sudah mulai terkenal di seluruh dunia. Tiktok ini sendiri berasal dari Perusahaan teknologi asal Tiongkok yaitu ByteDance yang diluncurkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2017, Tiktok ini juga memiliki beberapa fitur utamma yaitu For You Page (FYP), *duet* dan *stitch*, siaran langsung, alat editing, dan juga integrasi music.

Perkembangan Tiktok saat ini menciptakan banyak sekali kesuksesan pada influencer. Di Tiktok sendiri segala jenis konten banyak diupload asalkan mengikuti standar komunitas yang sudah dipatenkan pada *social media* itu sendiri. Hal ini guna menciptakan komunitas yang bersih pada Tiktok itu sendiri.

Mengingat penggunaan Tiktok di Indonesia cukup tinggi, namun kesadaran akan pentingnya Pendidikan di Indonesia masih cukup rendah. Maka dari itu dimanfaatkanlah *social media* ini guna menyebarkan kesadaran pendidikan terutama pada prodi Film Universitas Multimedia Nusantara pada khalayak luas di Indonesia.

Praktik kerja magang ini dilakukan di prodi Film Universitas Multimedia Nusantara yang merupakan sebuah instansi pendidikan yang berdiri di kabupaten Tangerang. Pada prodi Film Universitas Multimedia Nusantara ini merupakan program studi yang berfokus pada pengajaran ilmu mengenai karya berupa gambar bergerak. yang memiliki banyak dosen berpengalaman dalam melakukan pengajarannya.

Melalui media social *Tiktok* ini, kami menggunakan *owned media* untuk melakukan *social media marketing* yang diharapkan untuk adanya *word of mouth* (WOM). Penting sekali cara yang menarik untuk meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap sebuah produk maupun instansi. Lalu digunakanlah konten seperti meme dan *promotional video* yang menarik perhatian konsumen yang diharapkan pemasaran tercapai dan *awarenes* ini dicerna baik oleh para calon konsumen maupun konsumen.

Maka dari itu muncullah peran penting seorang *Social Media Officer* dalam melakukan penyebaran informasi umum Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara. Seorang *social media officer* sendiri memiliki peran penting seperti memikirkan jadwal dan ide konten, membuat copywriting untuk *caption* postingan, dan juga melakukan interaksi dengan para audiensnya. Konten yang diisi pada *social media* Prodi Film pun beragam,

Hal ini digunakan untuk mendekati Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara dengan para audiensnya, Disini konten promosi dilakukan dengan cara memperkenalkan fasilitas yang dimiliki oleh prodi film Universitas Multimedia Nusantara, dan juga melalui pendekatan menggunakan meme sebagai bahan konten persuasif guna menarik audiens. *Meme* sendiri memiliki nilai *reach* yang cukup tinggi karena dengan adanya *meme*, terutama pada konteks pendidikan, *meme* sendiri *enjoy* untuk dipelajari, bahkan *template meme* yang telah dibuat oleh seseorang, akan sangat mudah *viral* dan digunakan oleh orang lain, walaupun memiliki *template meme* yang sama, namun orang akan melakukan variasi terhadap *template* tersebut, dan hal ini lah yang bisa mengakibatkan *meta meme*.

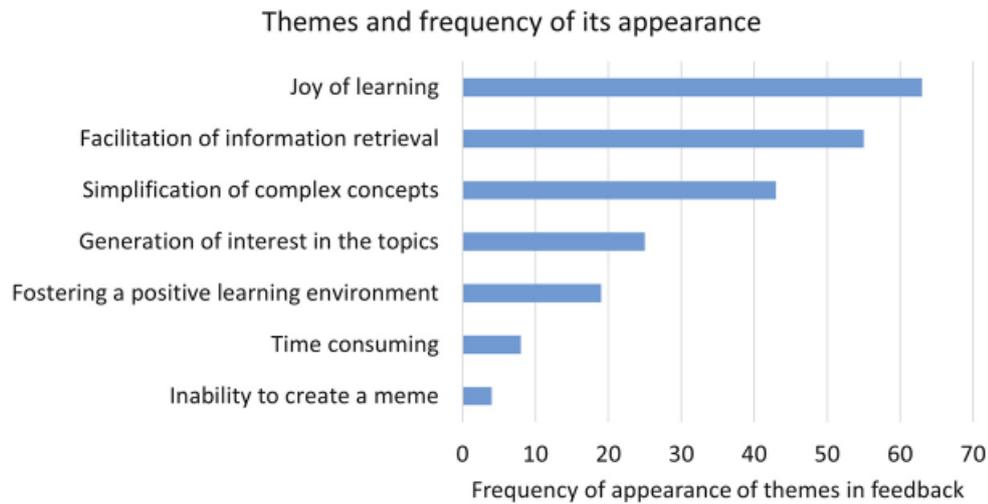
Gen Z yang lahir pada tahun 1996-2010 mendapatkan perubahan cara mendapatkan informasi dan memberikan mereka pandangan pada dunia tiap generasi. Mereka secara digital selalu terhubung dan juga kritis terhadap informasi. Begitu juga pada preferensi mereka dalam memilih brand.(Wiguna et al., 2024)

Pemasaran meme ini sendiri laku dikalangan Gen Z dan telah muncul sebagai tren baru dalam pemasaran digital yang terbukti sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih muda. Penggunaan konten yang lucu, mudah diingat, dan dapat dibagikan melalui meme telah menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang sering kali sulit dicapai dengan bentuk-bentuk periklanan tradisional.(Dutta et al., 2024)

Dengan adanya konten berupa pengenalan fasilitas dan juga meme yang *relate* tersebut, dapat meningkatkan minat belajar tentang perfilman di Indonesia, dan menarik audiens untuk memilih Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara sebagai pilihan utama untuk melanjutkan studinya. Meme yang bertujuan untuk marketing sendiri digunakan untuk mencapai angka promosi dan permintaan. Dan ada penelitian pada studi Nueangjamnong pada tahun 2015 mengatakan bahwa 1000 humor meme di *facebook* mendapatkan kesempatan untuk viral. Meme ini menjelaskan situasi dalam prespektif negative, dan strategi ini terlihat bekerja untuk beberapa brands pada *advertising* yang spesifik saat melibatkan meme pada pemasarannya. (Chuah et al., 2020)

Meme sendiri merupakan bagian dari sebuah produk perkembangan budaya digital di era modern ini, meme sendiri banyak tersebar di internet. Istilah Meme sudah tidak asing lagi pada kalangan yang aktif dalam bermain media sosial. Meme sendiri identik dengan adanya unsur humor di dalamnya (Murfianti, 2020).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**Gambar 1.6** *meme* menjadi daya Tarik yang mudah dimengerti murid

Sumber:(Subbiramaniyan et al., 2021)

Meme selalu berkembang tiap masanya ini, membuat meme tidak mudah dilupakan karena terus ada perkembangan humor yang terjadi di dunia sosial media.

Alasan mengapa meme menjadi alasan utama dalam meningkatkan reach maupun meningkatkan penjualan sendiri karena meme itu sendiri diterima oleh banyak orang, terutama pada Gen Z. Ada beberapa alasan mengapa meme ini mudah diterima dan diminati oleh semua orang dapat dilihat pada gambar 1.5, dimana gambar ini merupakan grafik alasan mengapa meme mudah diterima banyak orang terutama Gen Z:

1. *Joy Of Learning*: Hal pertama yang membuat meme dapat diterima adalah dalam sebuah pembelajaran, meme yang bersifat edukasi sangat mudah dicerna dan juga orang yang menjadi audiens terhadap meme tersebut merasa terhibur, sehingga tidak adanya paksaan untuk mempelajari sesuatu, sehingga orang dengan senang hati untuk memperhatikan dan mengikuti meme yang ada itu.
2. *Facilitation Of Information Retrieval*: Dalam membuat suatu meme ada kemungkinan besar sebuah meme yang kita buat menjadi template kedepannya, dengan adanya hal ini kita bisa mengumpulkan dan saling berdiskusi terhadap informasi apa saja yang tersebar melalui template

meme yang beredar, bisa jadi kita mendapatkan informasi terhadap persepsi Masyarakat terhadap perusahaan.

3. *Simplification Of Complex Concept*: dengan meme, sebuah informasi atau topik yang kompleks dapat dijelaskan dengan sangat ringkas, dimana memfasilitasi orang agar dapat meningkatkan tingkat kepahaman seseorang terhadap topik yang kompleks tersebut.
4. *Generation Of Interest In The Topic*: dengan adanya meme yang tersebar dari satu kenalan, membuat orang lebih tertarik terhadap topik yang dijelaskan.
5. *Fostering a Positive Learning Environment*: dengan adanya meme, hal ini dapat meningkatkan kreasi dari seorang murid untuk melakukan interaksi terhadap sesamanya.



Gambar 1.7 Meme brand Nike

Sumber: (Chuah et al., 2020)

Meme untuk marketing sendiri muncul sebagai strategi yang cukup efektif dalam menjangkau Gen Z. Dengan menggunakan humor maupun referensi yang populer dan metanya yang berubah terus menerus, Gen Z itu sendiri tidak mudah bosan dengan meme yang dilampirkan untuk melakukan marketing.

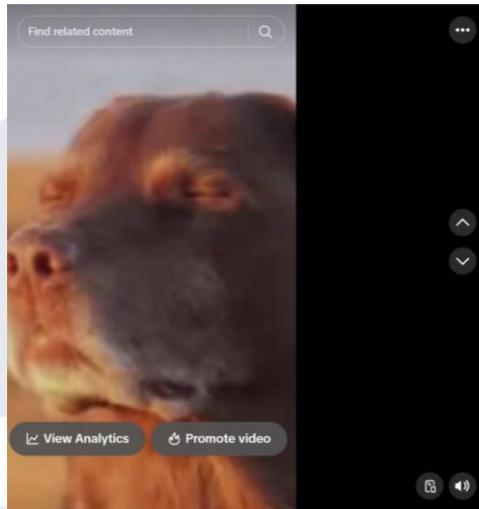
Meme yang ada pada gambar 1.6 ini merupakan sebuah plesetan dari logo *Nike* dimana hal ini masih berhubungan dengan sesuatu yang tidak jauh dari tingkat *relate* nya orang pada umumnya, pada meme tersebut mengatakan “Just Do It Later” dimana orang akan tahu maksud dimana susah nya untuk menjadi produktif.

Perkembangan meme untuk melakukan marketing pada *Social Media* sendiri diinvestigasi oleh Alessandro Arbore pada tahun 2019, dia mengatakan bahwa peran meme di *social media* untuk melakukan marketing memiliki banyak faktor yang *shareable* dan menantang kesempatan untuk sebuah *brand* memperkenalkan budaya meme nya agar tersambung dengan audiencenya.(Dutta et al., 2024)

Intinya pemasaran meme ini sebenarnya merupakan sebuah tren baru yang masuk dalam pemasaran digital yang terbukti sangat efektif dalam penjangkauan audiens, terutama yang lebih mudah atau Gen Z. Penggunaan konten meme yang lucu tersebutlah yang membuat *mood* audiens dalam memperhatikan. Konten yang lucu juga mudah diingat dan dengan adanya *shareable content* membuat penyebaran informasi menjadi sangat cepat.

Pemasaran dengan menggunakan meme juga memiliki potensi untuk produk agar lebih mudah diingat, dan hal dalam meme ini sendiri tidak terlalu formal. Meme juga dapat meningkatkan loyalitas konsumennya, biasanya merek yang menggunakan meme dapat secara efektif sangat menonjol di pasaran, terutama pasar digital, namun meme sendiri memiliki resiko kehilangan relevansinya dan menjadi usang.(Dutta et al., 2024)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.8 Meme let me know

Sumber: Data olahan sendiri

Meme “Let Me Know” juga merupakan meme yang muncul pada awal tahun 2025, meme ini menjelaskan tentang dimana hal ini berisi ungkapan yang digunakan agar orang lain tahu atas masalah yang *relate* terhadap suatu konteks yang diberikan pada video.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Mengingat *social media* merupakan *platform* yang paling *trend* dikalangan Gen Z saat ini, dan juga guna meningkatkan adanya *awareness* terhadap pentingnya pendidikan terutama pendidikan perfilman dikalangan anak muda, teknik *social media marketing* ini memiliki kesempatan yang paling bagus dalam melakukan promosi.

Promosi yang dilakukan pada koran atau media cetak lainnya sudah mulai ketinggalan zaman dan juga dibidang kurang menarik perhatian *audience* nya. Dan komunikasi promosi yang dilakukan menggunakan Tiktok sebagai *social media* terlaris ke 4 di Indonesia merupakan pendekatan yang sangat baik dengan para *audience*. Oleh karena itu untuk memperkuat dan mendapatkan pengalaman kerjanya nyata terhadap implementasi pembelajaran *social media and mobile marketing*.

Hal ini dan juga mempelajari bagaimana prodi *Film* Universitas Multimedia Nusantara melakukan promosi dan bagaimana prodi *Film* Universitas Multimedia

Nusantara ini bisa mendapatkan banyak sekali atensi dan murid yang *aware* bahkan bergabung menjadi murid di prodi *Film* Universitas Multimedia Nusantara.

Adapun tujuan spesifik dari pelaksanaan magang sebagai *social media officer* di prodi *Film* Universitas Multimedia Nusantara, untuk mendapatkan pengalaman profesional, memperluas wawasan, dan mengimplementasikan teori dan konsep yang telah dipelajari Ketika kuliah. Diantaranya:

1. Mengimplementasikan hard skill dalam *social media officer* di prodi FILM Universitas Multimedia Nusantara, khususnya *konsep social media marketing*
2. Meningkatkan pengalaman kerja di bidang *social media* dan hardskill dalam membuat copywriting untuk tiap konten.
3. Membuka peluang kerja sama dan menambah *networking* pada teman magang diluar fakultas komunikasi

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

Aktivitas praktik kerja magang ini dimulai pada tanggal 3 february sebagai seorang *social media officer intern* di Prodi FILM Universitas Multimedia Nusantara.

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

1. Melakukan pengisian KRS *internship* Track 1 Kampus Merdeka di situs web myumn.ac.id serta tidak memiliki nilai D & E.
2. Mengajukan Form KM-01 melalui Google Form yang sudah disediakan untuk melakukan verifikasi Lokasi magang
3. Menerima surat pernyataan KM-02 melalui email siswa
4. Melakukan registrasi MBKM Track 1 di web Merdeka.um.ac.id
5. Mengisi daily task di website Merdeka.um.ac.id
6. Mengunduh form Lembar absesnsi magang, Lembar Laporan Realisasi kerja Magang, Penilaian Kerja Magang, Verifikasi Laporan Magang sebagai pelengkap laporan magang

## **B. Proses Pengajuan Dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Mengirimkan Curriculum Vitae/ CV ke pihak Prodi FILM UMN melalui poster lowongan kerja yang dicari
2. Mendapat panggilan untuk wawancara dengan beberapa dosen dan pihak Human Resource melalui Zoom
3. Menandatangani kontrak kerja magang Prodi FILM UMN.

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

Berikut adalah Langkah langkah yang ditempuh sebelum memulai kerja magang:

1. Mulai melakukan praktik kerja lapangan pada 3 february di Prodi FILM UMN.
2. Mendapatkan briefing apa saja yang dilakukan selama masa magang dari atasan langsung yaitu Brian Farhan.

## **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

1. Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang dilakukan dengan bimbingan khairul syafuddin selaku dosen pembimbing, dengan pertemuan tatap muka.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Setelah disetujui, laporan praktik kerja magang lalu akan melakukan proses siding

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A