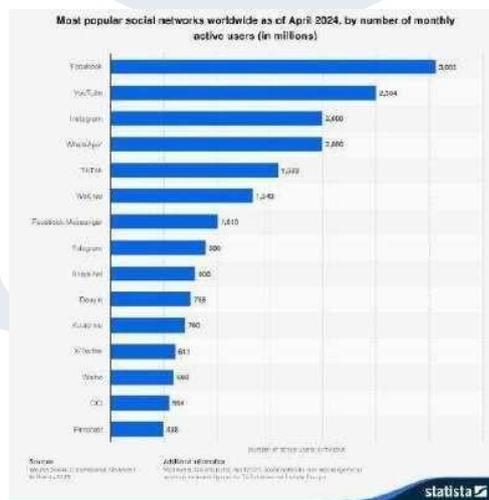


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan X tidak hanya digunakan sebagai alat interaksi dengan orang lain. Namun, dapat menjadi alat untuk membantu menyebarkan informasi dan membantu pemasaran (Sthapit & Vaidya, 2024). Fenomena ini melahirkan sebuah revolusi dalam dunia *marketing*, di mana suatu instansi atau lembaga dapat menjangkau masyarakat luas secara langsung dan personal melalui platform tersebut. Bagi suatu instansi, media sosial tidak hanya meningkatkan *brand awareness* namun juga dapat memperluas pasar dan membangun jejaring yang lebih erat dengan para konsumen (Wijaya & Firdaus, 2024).



Gambar 1.1 Jaringan sosial paling populer di seluruh dunia pada April 2024

Sumber : Statista (2024)

Tugas utama dari seorang *social media specialist* yaitu merancang strategi media sosial yang sesuai dengan tujuan suatu lembaga atau instansi, membuat

konten yang relevan dan menarik, serta mengelola kampanye iklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan adanya *social media specialist*, instansi dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan promosi atau pemasaran mereka (Naddiya, 2021).

Seiring dengan perkembangan media sosial yang sangat pesat, muncul pemasaran media sosial atau *social media marketing* yang merujuk pada aktivitas penggunaan *platform* media sosial sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran media sosial memungkinkan suatu instansi untuk membangun hubungan dengan konsumen, mempromosikan produk atau layanan, serta menciptakan nilai yang saling menguntungkan. Dalam konteks pemasaran atau promosi digital, media sosial memberi peluang kepada suatu instansi atau lembaga untuk berkesempatan menjangkau audiens yang lebih luas, dengan biaya yang lebih efisien dan dampak yang lebih besar jika dibandingkan dengan metode pemasaran atau promosi secara tradisional (Kotler & Keller, 2016).

Untuk memastikan strategi pemasaran atau promosi media sosial berjalan dengan efektif dibutuhkan seorang profesional atau ahli yang tidak hanya menguasai berbagai macam *platform* media sosial, namun juga dapat merancang dan mengelola kampanye tepat sasaran (Naddiya, 2021). Seseorang *social media specialist* bertanggung jawab untuk merancang, melaksanakan, dan mengolah strategi pemasaran media sosial, termasuk membuat konten yang menarik dan informatif serta melakukan analisis terhadap data yang dihasilkan oleh *platform* media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu contoh penerapan *social media marketing* ini dilakukan oleh Continuing Education Department (CED) UMN. CED UMN merupakan bagian dari Universitas Multimedia Nusantara yang berfokus pada pengembangan program pendidikan dan pelatihan. CED UMN telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan berbagai program atau layanan yang ditawarkan, seperti pelatihan yang terbuka untuk mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum. Adapun layanannya berupa kursus bahasa (Inggris, Jerman, Jepang, Korea, Perancis, dan Mandarin), sertifikasi di berbagai bidang seperti komunikasi, manajemen,

akuntansi, Teknik, DKV, dan film, serta tes kemampuan bahasa seperti TOEIC dan IELTS. Selain itu, CED UMN juga menawarkan program khusus seperti Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (BIPA), *animation & film camp*, *school project*, dan yang terbaru *Visit Indonesia Program (VIP)*. Dengan aktivitas media sosial CED UMN dapat menjangkau audiens yang lebih luas memperkenalkan program atau layanan kepada calon peserta.

Dengan melihat pencapaian dan upaya nyata dalam aktivitas media sosial CED UMN, penulis memilih untuk melakukan magang di CED UMN karena kesempatan untuk terlibat langsung dalam pengelolaan dan promosi konten tentang berbagai program pendidikan melalui media sosial yang relevan dengan kebutuhan global saat ini. Penulis merasa CED UMN adalah tempat yang ideal untuk mengembangkan softskill, hardskill, dan keterampilan dalam komunikasi dan pemasaran media sosial, yang penting untuk menarik lebih banyak peserta dan meningkatkan visibilitas program-program unggulan tersebut. Pengalaman magang ini memberikan wawasan mendalam mengenai penerapan komunikasi strategis dan pengelolaan program pendidikan yang berdampak positif terhadap kebutuhan masyarakat dalam mengembangkan keterampilan profesional mereka.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan magang ini adalah untuk memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan bidang studi yang sedang ditempuh, khususnya dalam komunikasi dan pemasaran media sosial. Magang di Continuing Education Department (CED) UMN memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dalam mengelola dan mempromosikan program pendidikan melalui media sosial, yang merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran di era digital saat ini. Tujuan kerja magang ini adalah:

1. Memahami aktivitas *social media Intern* di Continuing Education Department UMN
2. Mempraktikkan ilmu dan konsep yang dipelajari pada saat perkuliahan
3. Mengembangkan *softskills* dan *hardskills* di bidang pemasaran media sosial
4. Mengembangkan jejaring profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung di Continuing Education Department (CED) Universitas Multimedia Nusantara pada divisi *Social Media* sebagai *Social Media Intern* yang terhitung sejak Januari hingga April 2025 yang dilakukan secara *Work From Office (WFO)* dengan durasi 640 jam kerja atau 100 hari kerja yang menyesuaikan dengan standar prosedur yang telah Universitas Multimedia Nusantara terapkan sesuai dengan jam kerja CED UMN yaitu minimal mulai dari pukul 08.00 - 17.00 WIB. Adapun penulis diberikan izin untuk dapat tetap masuk pada hari sabtu sesuai dengan prosedur jam kerja di CED UMN, hal tersebut guna untuk mengejar syarat dan ketentuan penulis dalam memenuhi waktu kerja magang di CED.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Perkiraan bulan November akhir, penulis mengajukan KM-01 melalui *Google Form* untuk mendaftarkan tempat magang.
- 2) Penulis mendapatkan surat persetujuan penerimaan magang dari Continuing Education Department UMN.
- 3) Penulis menerima surat KM-02 dan mengajukannya kepada Perusahaan untuk meminta surat persetujuan agar dapat menjalani magang di Continuing Education Department UMN.
- 4) 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) guna menyusun laporan magang.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang ditempatkan pada posisi sebagai *social media intern* pada divisi media sosial.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi dipandu langsung oleh *Supervisor*.
- 3) Selama proses kerja magang berlangsung penulis melakukan pembuatan dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 serta melakukan pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada *supervisor* di akhir periode praktik kerja magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang dibimbing oleh Chininta Rizka Angelia selaku dosen pembimbing melalui sesi pertemuan daring via *Zoom Meeting*.
- 2) Pengumpulan Laporan Praktik Kerja Magang dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi.

D. Laporan praktik kerja magang yang telah mendapat persetujuan diajukan untuk menjalani proses sidang.