

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia pendidikan, pengelolaan konten menjadi hal yang sangat penting, terutama untuk menyampaikan informasi kepada mahasiswa, calon mahasiswa, maupun karyawan secara efektif. Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai lembaga pendidikan tentu perlu menyampaikan berbagai kegiatan, informasi, serta nilai-nilai kampus dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Salah satu caranya adalah melalui konten yang kreatif dan informatif. UMN telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan diri dan memperkuat citra universitas di mata publik. Salah satu akun media sosial UMN yang dikelola oleh Departemen HR & GA adalah @lifeat\_umn. Akun ini berfungsi sebagai platform untuk berbagi cerita tentang kehidupan kampus, budaya organisasi, serta berbagai kegiatan yang dilakukan oleh sivitas akademika UMN. Selain itu, @lifeat\_umn juga berperan dalam memperkenalkan lingkungan kerja UMN kepada calon mahasiswa, dosen, dan calon karyawan, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi universitas. @lifeat\_umn tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi terkait kegiatan kampus, tetapi juga berupaya untuk memperkuat *employer branding* universitas. *Employer branding* adalah upaya untuk membangun citra positif mengenai sebuah organisasi di mata karyawan atau calon karyawan, serta untuk menonjolkan nilai-nilai yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Dalam hal ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk mengomunikasikan nilai-nilai, budaya, dan keunggulan yang dimiliki oleh UMN sebagai tempat bekerja atau belajar. Penggunaan media sosial yang tepat memungkinkan UMN untuk menarik minat calon mahasiswa yang berkualitas dan calon karyawan yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh universitas.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *employer branding* perusahaan (Purwanto et al., 2023). Selain itu, hal ini menyoroti bahwa perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih mengakses konten melalui platform digital, seperti media sosial, mendorong pergeseran strategi pemasaran dan distribusi konten, yang juga berdampak pada strategi *employer branding* universitas.



Gambar 1. 1 Gedung Universitas Multimedia Nusantara  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Melalui konten yang dibagikan oleh @lifeat\_umn, UMN berusaha untuk menunjukkan keunikan dan kualitas yang dimiliki oleh universitas, baik dalam aspek pendidikan, fasilitas, maupun kehidupan kampus secara keseluruhan. Sebagai bagian dari tim *content creator* yang terlibat langsung dalam pembuatan dan pengelolaan konten untuk @lifeat\_umn, Pemegang memiliki kesempatan untuk tidak hanya mempelajari cara membuat konten yang menarik, tetapi juga memahami pentingnya strategi komunikasi yang terencana dan terorganisasi dalam mencapai tujuan *branding* sebuah institusi pendidikan. Dalam pelaksanaan kegiatan magang sebagai *content creator intern*, penulis menyadari adanya tantangan yang dihadapi akun media sosial @lifeat\_umn, *content creator* adalah orang yang membuat konten bermanfaat dan informatif untuk media digital milik perusahaan. Berdasarkan laporan dari Hootsuite (We Are Social) Riyanto (2022) dan Famous Allstars (FAS), nilai pasar industri *content creator* di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 4 triliun sampai Rp 7 triliun, dan angkanya bisa naik sampai lima kali lipat pada tahun 2027.

Khususnya terkait dengan upaya untuk mengembalikan performa akun yang baru saja melalui proses *rebranding*. Ini merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memberi tahu karyawan dan calon karyawan bahwa perusahaan mereka adalah tempat kerja yang menarik dan diinginkan (Kusuma & Prasetya, 2017). *Rebranding* sering kali menjadi langkah penting untuk memperbarui citra dan meningkatkan daya tarik, namun proses ini tidak selalu berjalan mulus. Dibutuhkan strategi yang tepat dan usaha ekstra untuk menghidupkan kembali akun yang sudah tidak aktif dan menjadikannya lebih kompetitif di tengah persaingan konten di media sosial. Hal ini mengingat tingginya persaingan dalam dunia digital yang semakin padat dengan konten, serta audiens yang semakin kritis dan selektif dalam memilih informasi yang mereka konsumsi.

Namun, setelah melakukan kegiatan magang selama lebih dari 640 jam kerja, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran @lifeat\_umn di Departemen HR & GA dapat mendukung tujuan besar UMN, khususnya dalam meningkatkan kualitas komunikasi internal dan eksternal. Penulis juga memahami bahwa konten media sosial yang efektif sangat bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi audiens yang tepat, serta menyampaikan pesan yang relevan dan sesuai dengan nilai-nilai universitas. Melalui pendekatan ini, @lifeat\_umn dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkuat *employer branding* UMN sekaligus meningkatkan keterlibatan dan kepuasan audiens.

Peran @lifeat\_umn dalam strategi komunikasi UMN sangat penting untuk membangun dan menjaga citra positif universitas di mata publik. Konten yang dibagikan di platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkenalkan budaya, nilai, dan keunggulan yang dimiliki oleh UMN. Oleh karena itu, peran *content creator* dalam mengelola media sosial @lifeat\_umn sangat berpengaruh terhadap kesuksesan kegiatan *employer branding* universitas.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Kegiatan magang ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang peran dan tanggung jawab seorang *content creator* di Universitas Multimedia Nusantara.

Secara lebih spesifik, tujuan dari magang ini adalah:

1. Mempelajari alur kerja di departemen HR & GA, khususnya di divisi *Employer Branding* Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengasah kreativitas dalam membuat konten menarik untuk media sosial sebagai seorang *content creator*.
3. Menerapkan materi yang didapat selama perkuliahan seperti mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing, Visual & Photographic Communication* serta membandingkannya dengan praktik langsung di dunia kerja.

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

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

Penulis menjalani kegiatan magang sebagai *Content Creator* di Universitas Multimedia Nusantara mulai dari tanggal 5 Maret 2025 hingga 9 Juli 2025. Pelaksanaan magang ini mengikuti ketentuan dari program MBKM magang *track 1*, yang mensyaratkan total 80 hari atau 640 jam kerja. Jam kerja berlangsung selama 8 jam setiap hari kerja, yaitu dari Senin sampai Jumat, dimulai pukul 08.00 pagi hingga pukul 17.00 sore, dengan waktu istirahat selama satu jam antara pukul 12.00 hingga 13.00 siang, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

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

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

1. Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Function Hall UMN.
2. Mengisi KRS khusus magang melalui portal *my.umn.ac.id* dengan syarat mahasiswa telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E, sesuai aturan Program Studi untuk mengikuti program internship *track 1*.
3. Mengajukan formulir KM-01 melalui *Google Form* untuk verifikasi tempat magang, lalu memperoleh KM-02 sebagai bukti persetujuan dari Kepala Program Studi.

4. Mengisi formulir dan mengunduh kartu kerja magang (KM-03) melalui portal *merdeka.umn.ac.id* sebagai persyaratan resmi pelaksanaan magang.
5. Memulai kegiatan magang sebagai *Content Creator Intern* pada bulan Maret.

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

1. Melakukan proses pengenalan diri serta menyerahkan *CV* dan portofolio sebagai calon *content creator*, yang menjadi bagian dari proses seleksi magang di Departemen HR & GA Universitas Multimedia Nusantara.
2. Menghadiri *interview user* pada tanggal 26 februari 2025 dan melakukan *tes bidang* sebagai *content creator* pada tanggal 27 februari 2025.
3. Menerima surat penerimaan kerja magang atau *acceptance letter* dari pihak Departemen HR & GA Universitas Multimedia Nusantara.
4. Melakukan proses penandatanganan perjanjian pemagangan yang diberikan oleh *Manager HR & GA UMN*.

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

1. Kegiatan magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *Content Creator* di divisi *Employer Branding*, yang berada di bawah Departemen HR & GA Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dalam menjalankan tugas dan proses kerja, penulis mendapatkan bimbingan langsung dari Yohanes Januadi selaku pembimbing kerja magang di tempat magang.
3. Pengisian dan kelengkapan dokumen kerja magang, mulai dari KM-03 hingga KM-07, dilakukan selama masa praktik magang berlangsung. Pada akhir masa magang, penulis juga mengajukan formulir penilaian magang (KM-06) kepada supervisor untuk dinilai

#### **D. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.**

1. Penyusunan laporan kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Dr. Endah Murwani, M.Si selaku dosen pembimbing, melalui proses konsultasi yang dilakukan secara *hybrid*, baik secara daring maupun tatap muka.
2. Setelah laporan selesai disusun, laporan tersebut diserahkan kepada dosen pembimbing untuk diperiksa dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Setelah memperoleh persetujuan, laporan magang tersebut kemudian diajukan untuk mengikuti proses sidang akhir sebagai tahapan penilaian akhir magang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA