

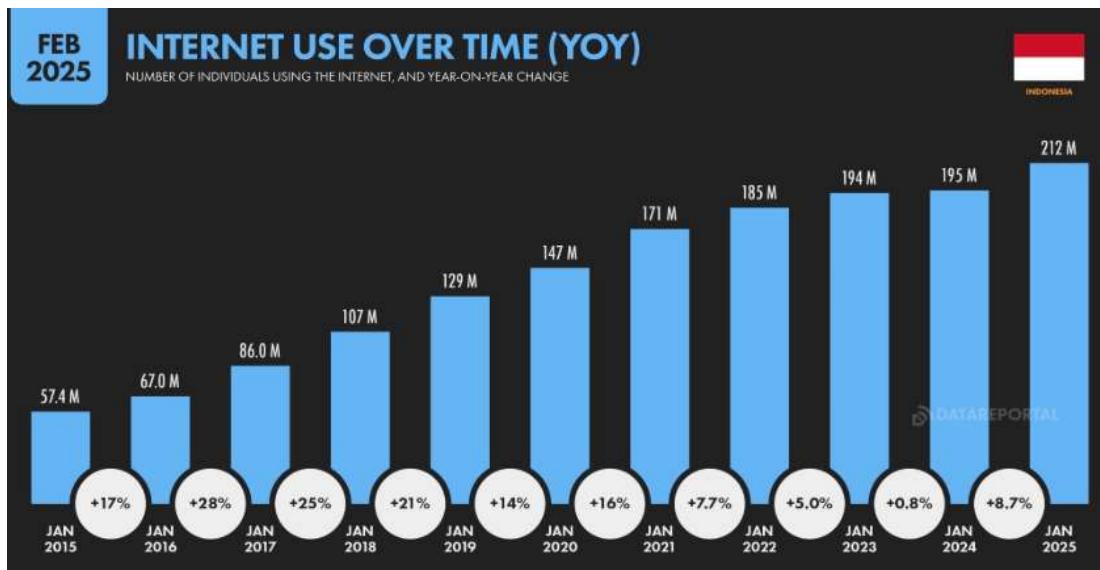
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

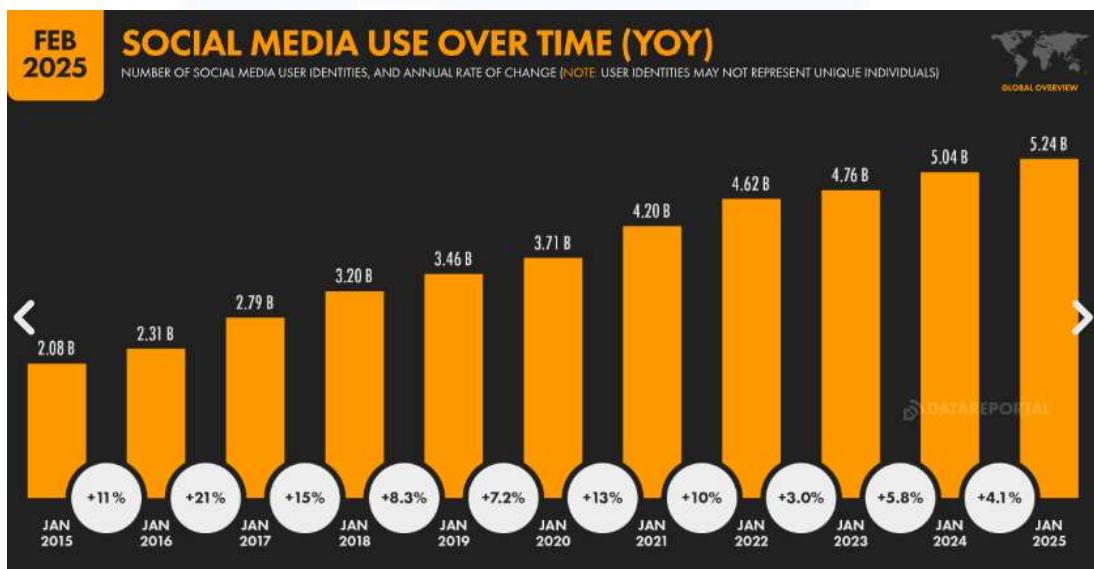
Perkembangan teknologi yang cepat telah mendorong munculnya era digitalisasi di Indonesia, yang kini menjadi faktor penting bagi keberlanjutan dan efektivitas berbagai organisasi. Meningkatnya digitalisasi menyoroti pentingnya bagi bisnis untuk beradaptasi supaya membantu tetap kompetitif dalam pasar. Perubahan tersebut tidak hanya relevan kepada perusahaan komersial, tetapi memiliki implikasi terhadap lingkungan, masyarakat, dan institusi, termasuk organisasi nirlaba (Kraus et al., 2021).

Menurut data dari We Are Social, pada Januari 2015-2025 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 212 juta, meningkat sebesar 8,7% dibandingkan dari tahun sebelumnya. Kemudian pengguna media sosial tercatat sekitar 5,24 miliar, meningkat 4,1% dibandingkan dari tahun sebelumnya. Angka ini memperlihatkan bahwa digitalisasi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia JAN 2015 - JAN 2025

Sumber:(We Are Social, 2025)



Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia JAN 2015 - JAN 2025

Sumber:(We Are Social, 2025)

Peningkatan dari penggunaan internet dan media sosial dapat membuka peluang besar untuk organisasi, termasuk organisasi nirlaba, untuk memperkuat hubungan dengan publik. Program yang dilakukan oleh organisasi nirlaba tidak hanya bergantung pada kinerja internal organisasi, tetapi tingkat partisipasi dari komunitas dan masyarakat menjadi indikator keberhasilan. Tingkat partisipasi

tersebut membangun keterlibatan komunitas atau *community engagement*. Pendekatan berbasis *community* menjadi strategi penting dalam membangun hubungan yang kuat untuk organisasi, baik melalui interaksi langsung maupun media sosial (Rizky, 2021).

CINGI (2023) dalam penelitiannya mengenai “apakah saya bisa menjadi *social media specialist?*” mengatakan bahwa keterampilan dan kualifikasi yang dibutuhkan untuk menjadi *social media specialist* seringnya berada dalam publikasi. Gollin (2020) dalam CINGI (2023) membahas mengenai seorang *social media specialist* yang baik diwajibkan untuk memiliki kemampuan untuk menyusun dan menjalankan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial, menarik pengunjung, menjalankan kampanye, menulis konten, mengelola komunikasi, serta mengatur moderasi interaksi konten.

Sejalan dengan keterampilan dan kualifikasi dari seorang *social media specialist*, *community marketing* merupakan strategi yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang antara *brand* dan komunitasnya, dengan tujuan membangun dan meningkatkan kepercayaan, *brand awareness*, serta dukungan berkelanjutan. *Community marketing* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *organic community marketing* yang terbentuk murni tanpa peran aktif perusahaan, dan *sponsored community marketing* yang dibentuk oleh brand supaya lebih dekat ke konsumen (Ardiyanti, 2025).

Dalam konteks organisasi nirlaba yang berfokus pada kegiatan sosial dan kemanusiaan, jenis *organic community marketing*, atau jenis pemasaran yang lebih alami lebih sesuai dipakai karena pertumbuhan komunitasnya biasanya terbentuk secara alami melalui kepedulian sosial, empati, dan keinginan terhadap misi organisasi, beserta minimnya pengeluaran perusahaan.

Di Indonesia, perkembangan ekosistem digital yang pesat memberikan peluang besar bagi perusahaan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi aspek yang sangat penting dalam pengembangan bisnis modern. Pemanfaatan teknologi, organisasi dapat memberikan unggulan kompetitif seperti

meningkatkan loyalitas, menciptakan komunitas yang lebih aktif dan mendukung (Karunia et al., 2025, p. 11-16).

Untuk organisasi nirlaba seperti Yayasan Cancer Care Indonesia, penggunaan digitalisasi *social media specialist* dengan strategi *community marketing* menjadi langkah penting untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu kanker dan memperluas dukungan dari Masyarakat, terutama dalam segmen yang belum menjadi fokus, yaitu target komunitas usia muda dalam konten kanker. Melalui interaksi awal, anak-anak dapat mempelajari nilai sosial dan moral, memahami norma perilaku, serta membangun hubungan sosial yang sehat (Dovir et al., 2024).

Minat audiens dalam mengonsumsi media dipengaruhi oleh penggunaan platform digital (Yulita et al., 2023). Pemanfaatan platform digital tersebut menjadikan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram, karena platform Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon audiens, termasuk peningkatan preferensi dan loyalitas terhadap brand (Kherin et al., 2024). Yayasan Cancer Care memanfaatkan platform Instagram sebagai media sosial utama mereka untuk menjangkau audiens utama mereka, yaitu demografis usia 30 tahun keatas berdasarkan data pihak internal Yayasan Cancer Care.

Menurut data The Global Statistics (2025), pengguna Instagram terbesar di Indonesia berasal dari demografis usia 18–34 tahun, yang mencakup 72,3% dari total pengguna, dengan kelompok usia 25–34 tahun sebagai segmen yang paling dominan. Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon generasi muda, khususnya dalam membentuk minat dan keterlibatan audiens (Surianto et al., 2024).

Belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas penargetan konten Instagram oleh organisasi nirlaba kepada generasi muda sebagai segmen audiens strategis, meskipun generasi muda merupakan kelompok pengguna media sosial yang sangat dominan dan aktif di Instagram di Indonesia. Dalam

melaksanakan tugasnya, seorang yang memiliki peran *social media specialist* menggunakan strategi *community marketing* akan membuat konten yang relevan bagi komunitas, brand, atau demografis usia, berinovasi sesuai tren dan minat, memperkuat citra brand di publik, serta mengembangkan strategi konten berikutnya yang sesuai (Ardiyanti, 2025).

Untuk mengoptimalkan strategi tersebut, penggunaan SOSTAC dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan. Model ini memiliki enam tahap, yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control* (Kingsnorth, 2022). Model ini dipelajari dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy*. Dengan menggunakan modal SOSTAC, Yayasan Cancer Care dapat meningkatkan efektivitas dari komunikasi digital mereka, memperkuat *brand trust*, serta memperluas jangkauan edukasi kanker.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sebagai mahasiswa komunikasi, memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam konten media sosial untuk organisasi nirlaba merupakan pengalaman yang berharga. Magang di Yayasan Cancer Care Indonesia memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses pengelolaan dan pengembangan konten digital yang memiliki nilai sosial tinggi, khususnya dalam kampanye kesadaran kanker.

Selama pelaksanaan magang, mahasiswa berperan dalam menganalisis performa konten di media sosial Instagram, serta membantu dalam pembuatan materi dan naratif yang sesuai dengan identitas yayasan. Kegiatan ini tidak hanya melatih kemampuan teknis dalam produksi konten, tetapi juga memperdalam pemahaman mengenai strategi komunikasi digital yang efektif untuk membangun kesadaran publik dan memperluas dukungan terhadap isu kemanusiaan.

Maksud dari pelaksanaan praktik kerja magang di Yayasan Cancer Care Indonesia adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana proses pengelolaan media sosial dan produksi konten digital dijalankan dalam konteks organisasi nirlaba. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan mampu mengintegrasikan keterampilan *storytelling*, *editing*, dan analisis media sosial untuk mendukung tujuan yayasan dalam menyebarkan edukasi serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap isu kanker.

Penulis berharap melalui kegiatan magang ini tidak hanya memperoleh pengalaman dan keterampilan baru di bidang komunikasi digital, tetapi juga dapat memberikan kontribusi nyata bagi Yayasan Cancer Care Indonesia dalam memperkuat strategi konten media sosial dan meningkatkan keterlibatan audiens. Adapun tujuan spesifik dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami proses pengelolaan dan pengembangan konten digital di Yayasan Cancer Care.
2. Menganalisis performa konten media sosial, khususnya Instagram, untuk mengidentifikasi efektivitas komunikasi.

3. Mengembangkan keterampilan dalam merancang konsep visual dan naratif yang sesuai dengan identitas yayasan.
4. Melatih kemampuan *editing* video, *scripting*, *drafting*, *voice over* dan penyuteringan konten.
5. Beradaptasi dengan lingkungan kerja organisasi nirlaba dan berkontribusi ide yang belum yayasan lakukan dalam upaya peningkatan visibilitas Yayasan Cancer Care Indonesia di media sosial kepada generasi yang lebih muda.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, terdapat rangkaian waktu dan prosedur yang perlu dijalani oleh mahasiswa. Kegiatan magang dilakukan secara *Work From Home* (WFH) pada hari Senin hingga Jumat, setiap pukul 08:00-17:00 WIB. Namun, pada kondisi tertentu mahasiswa diperlukan untuk bekerja pada akhir pekan, terutama apabila terdapat kegiatan khusus seperti penjagaan *booth* atau penyelesaikan konten sebelum hari Senin.

Penjagaan booth dilaksanakan selama dua hari, pada hari Sabtu dan Minggu, dalam rangka event Pancasila. Mahasiswa ditugaskan untuk menjaga booth dari jam 07:00-17:00 bersama rekan lainnya.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung dari 17 Juni 2025 hingga 26 Oktober 2025, dengan posisi sebagai *Community Marketing Intern* di Yayasan Cancer Care Indonesia. Program Magang Merdeka Track 1 merupakan suatu syarat akademik yang wajib dipenuhi mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara, termasuk pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam pelaksanaan magang, mahasiswa diwajibkan untuk menyelesaikan 20 SKS dari total 141 SKS sebagai pemenuhan syarat untuk laporan magang.

Selama periode magang, mahasiswa diwajibkan untuk melaksanakan kegiatan kerja selama minimal 640 jam, yang akan disupervisi langsung oleh perusahaan mitra magang. Selain itu, mahasiswa diwajibkan mengikuti bimbingan dibawah pengawasan dosen pembimbing magang atau advisor selama durasi 207 jam. Pemenuhan seluruh ketentuan tersebut menjadi syarat utama untuk dapat menyelesaikan laporan Magang Merdeka Track 1, serta mengikuti sidang akhir program magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan kegiatan magang, mahasiswa terlebih dahulu mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Pembekalan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai prosedur, aturan, dan tanggung jawab mahasiswa selama menjalani praktik kerja lapangan.

Dalam proses mencari tempat magang, mahasiswa menyiapkan berbagai dokumen pendukung seperti *Curriculum Vitae (CV)* dan portofolio sebagai syarat pengajuan lamaran. Melalui rekomendasi dari jaringan pertemanan, mahasiswa kemudian mengajukan lamaran ke Yayasan Cancer Care Indonesia dan menjalani proses seleksi yang mencakup wawancara secara *on-site* untuk menilai kemampuan dasar dalam bidang komunikasi dan ide pembuatan konten digital.

Mahasiswa diwajibkan untuk menyelesaikan Kartu Rencana Studi (KRS) magang melalui situs halaman my.umn.ac.id, dengan memastikan telah menuntaskan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D ataupun E pada seluruh mata kuliah. Sebelum memulai kegiatan untuk magang, mahasiswa juga diwajibkan untuk meminta nilai transkrip nilai sementara dari semester awal ke semester yang ditempuh sebelum memulai magang melalui situs halaman gapura.umn.ac.id sebagai dokumen pendukung administrasi.

Proses selanjutnya, mahasiswa diharuskan untuk mengajukan formular KM-01 melalui *Google Form* yang dikirimkan dari email mahasiswa untuk

memverifikasi bahwa lokasi tempat pelaksanaan magang memenuhi persyaratan dari universitas. Setelah proses pengajuan KM-01 berhasil, mahasiswa akan memperoleh KM-02, yaitu surat pengantar magang yang diberikan oleh ketua program studi sebagai bukti persetujuan ke tempat magang.

Setelah memperoleh tempat magang yang sesuai, mahasiswa melengkapi data untuk proses KM-01 di situs halaman prostep.umn.ac.id, kemudian melengkapi proses lainnya seperti KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Magang), KM-05 (Laporan Realisasi Magang), KM-06 (Form Penilaian Magang), dan KM-07 (Formulir Verifikasi Laporan Magang). Seluruh dokumen tersebut digunakan dalam proses dan penilaian laporan magang akhir.