

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era komunikasi digital yang terus berkembang semakin pesat telah membuat platform digital menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka (Armina et al., 2024 dalam Ambulani, 2025). Sebab, menurut Kim (2024), *audience engagement* memegang peranan penting dalam kesuksesan para *content creator*, *brand*, maupun sebuah perusahaan atau organisasi. Melibatkan audiens berarti membangun hubungan dua arah yang mendorong adanya interaksi, *feedback*, hingga terbentuknya komunitas baru; bukan hanya sekedar angka-jumlah penonton. Menurut Taneja dan Wu (2018), *audience engagement* sendiri didefinisikan sebagai tingkat interaksi dan keterlibatan antara *content creator* dan audiens mereka. *Engagement* ini amat vital dalam membangun *trust* dan *loyalty* ketika *content creator* ingin mempertahankan hubungan yang bersifat *long-term* dengan audiensnya.

Pesatnya era komunikasi digital juga membuat dinamika perubahan preferensi audiens semakin cepat. Sehingga perusahaan-perusahaan dituntut untuk melakukan penyesuaian antara konten yang diproduksi dan preferensi audiens agar dapat meningkatkan *audience engagement* (Salim, 2024b). Oleh karena itu, *content marketing* dapat memiliki andil besar dalam meningkatkan *audience engagement*. *Content marketing* menurut Gamble (2016) dapat menciptakan kedekatan antara *marketer* dan audiens, sehingga kegiatan *marketing communication* akan lebih mudah dicapai.

Content marketing adalah serangkaian cara untuk mengelola konten berupa teks, gambar, audio, dan juga video yang bertujuan untuk melibatkan audiens dalam hal memenuhi tujuan bisnis. *Content marketing* dalam lingkup digital dipublikasikan melalui berbagai media dan platform digital pula; di antaranya ialah *website*, media sosial, blog, dsb. (Chaffey & Smith, 2017) Penentuan media dapat

disesuaikan dengan *target market* sampai karakteristik, isi, dan juga tujuan dari pesan yang hendak disampaikan (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Content marketing pada prinsipnya adalah cara memproduksi konten yang relevan dengan *target market*. Oleh karena itu, konten harus dirancang secara khusus sesuai dengan kebutuhan *target market* itu sendiri. Kondisi ini kemudian menimbulkan fenomena yang disebut “*rented media to owned media*” (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Karena perancangan yang se bisa mungkin khusus—dalam konteks konten visual, audio, dan video—*content marketing* efektifnya mengadopsi teknik *storytelling* agar lebih mudah diterima dan dapat diterima dengan baik. Terlebih lagi, karena konten-konten di media atau platform digital semakin masif, hanya konten-konten yang *catchy* yang akan mendapatkan perhatian atau bahkan tertinggal di benak audiens. Maka dari itu, setiap konten yang diproduksi harus benar-benar dapat menarik perhatian (Gamble, 2016).

Selain itu, *press release*, *feature*, artikel, dan *advertorial* adalah beberapa contoh jenis naskah yang umumnya juga dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkait perusahaan kepada media (Herika & Ruliana, 2018). Naskah-naskah tersebut kemudian biasanya dimuat dalam laman resmi (*website*) perusahaan. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Chaffey dan Smith (2017) bahwa konten dapat berupa teks dan *website* adalah salah satu media mempublikasikannya, ini berarti produksi naskah-naskah tersebut termasuk ke dalam cara implementasi *content marketing*.

Kini, lembaga-lembaga atau instansi-instansi pendidikan dituntut untuk menguasai *content marketing* dalam media dan platform digital. Salah satunya guna menyampaikan informasi secara komprehensif dan juga menjaga *image* dari lembaga atau instansi itu sendiri (Harun et al., 2025).

Sebagai universitas yang berorientasi pada *Information, Communication, and Technology* (ICT), Universitas Multimedia Nusantara (UMN) pun juga harus beradaptasi serta menguasai *content marketing* yang arusnya kian dinamis. Berbagai tren teknik *content marketing* yang kerap berubah perlu terus dipelajari UMN. Dengan begitu, UMN tetap dapat menyampaikan pesan yang edukatif dan

inovatif yang relevan kepada mahasiswa, calon mahasiswa, dan *stakeholders* lainnya.

Salah satu contoh tren *content marketing* yang diadaptasi UMN adalah tren terkait film “Sore: Istri dari Masa Depan”. Sore: Istri dari Masa Depan adalah film yang disutradarai oleh Yandy Laurens, dan berhasil mencapai lebih dari tiga juta penonton selama penayangannya di layar sinema Indonesia. Hal ini membuat film Sore: Istri dari Masa Depan masif dibicarakan di kalangan penggemarnya.

Masifnya pembicaraan tersebut kemudian menciptakan tren *content marketing* baru. Mulai dari tren rekreasi poster, percakapan, *scene-scene* ikonik dari film, hingga penggunaan lagu tema resminya “Terbuang Dalam Waktu” oleh Barasuara. Beberapa universitas di Indonesia pun telah mengadopsi tren ini dalam *content marketing* mereka. Di antaranya seperti Universitas Tarumanegara, Institut Teknologi Bandung, dan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Melihat adanya peluang untuk meraih *reach* atau *engagement* yang tinggi, UMN turut mengikuti tren tersebut dengan membuat konten serupa—yang terinspirasi dari kedua universitas di atas—yang tentu dengan kreativitas dan sentuhan tersendiri. UMN yang mengadopsi tren film “Sore: Istri dari Masa Depan” dengan *recreate scene* yang ada di akhir film. Konten tersebut juga menggunakan “Terbuang Dalam Waktu” oleh Barasuara sebagai *background music*. Lagu tersebut kian populer seiring dengan mengudaranya film “Sore: Istri dari Masa Depan”. Penggunaan lagu ini—selain agar menyentuh aspek emosional—bertujuan untuk meningkatkan *audience engagement* mengingat akan popularitasnya.

Selain konten-video pendek—pada Instagram dan TikTok, UMN aktif memproduksi konten video panjang untuk platform YouTube. Konten-konten yang diunggah di antaranya berupa *mini vlog*, *podcast*, dokumentasi, dsb. Akun YouTube dikelola agar audiens dapat mengakses informasi yang lebih detail melalui video—panjang. Melalui konten-konten YouTube tersebut, UMN dapat memperkuat *image*, kredibilitas, dan kepercayaan publik.

Kemudian, sebagai platform yang biasanya pertama kali dituju seseorang ketika ingin mencari tahu tentang suatu perusahaan atau instansi, website UMN

juga berperan penting. Seperti yang telah dikatakan, *website* merupakan platform dimuatnya *press release*, *feature*, artikel, *advertorial*, dll. dari suatu perusahaan atau instansi. Website UMN pun demikian; berisikan artikel dan berita terkait kegiatan hingga prestasi kampus.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kegiatan magang ini ialah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan–menyelesaikan perkuliahan. Selain itu, kegiatan ini juga dimaksudkan untuk memberikan pengalaman serta pemahaman yang lebih konkret dan mendalam mengenai bidang *content marketing*.

- 1) Memahami aktivitas *content marketing* di Universitas Multimedia Nusantara
- 2) Mempraktikkan teori dan konsep Ilmu Komunikasi yang pernah dipelajari saat perkuliahan.
- 3) Mengembangkan *softskill* dan *hardskill* dalam bidang pekerjaan terkait.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Berdasarkan ketentuan yang berlaku, kegiatan magang di Universitas Multimedia Nusantara dilaksanakan pada hari kerja, yakni Senin sampai dengan Jumat, dengan jam operasional mulai pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Dengan kegiatan magang yang dilakukan berdasarkan ketentuan tersebut, maka waktu yang dibutuhkan penulis untuk memenuhi total durasi kegiatan magang selama 640 jam ialah sekitar empat bulan, berlangsung sejak bulan Agustus 2025 hingga Desember 2025.

Untuk pelaksanaan magang sendiri, penulis diberikan kebijakan–dan kebebasan untuk memilih–sehubung dengan kondisi fisik penulis, yakni secara *hybrid*, di mana pekerjaan-pekerjaan penulis dapat lakukan baik *work from office* (WFO) maupun *work from home* (WFH). Namun, penulis lebih memilih opsi WFO daripada WFH–kecuali ketika dibutuhkan. Sehingga ratio pelaksanaan WFO lebih banyak dibandingkan WFH.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Sesuai dengan ketentuan dan arahan yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara, prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis ikuti adalah sebagai berikut :

- 1) 7 Juli 2025, mengajukan lamaran kerja magang kepada perusahaan dengan menyertakan curriculum vitae (CV), portfolio, kartu tanda penduduk (KTP), dan kartu tanda mahasiswa (KTM).
- 2) 21 Juli 2025, mengajukan KM-01 dengan mengisi formulir yang disediakan oleh FIKOM UMN.
- 3) 23 Juli 2025, mendapatkan surat persetujuan KM-02 oleh Ketua Program Studi yang kemudian diajukan sebagai surat pengantar ke perusahaan.
- 4) 30 Juli 2025, mendapatkan surat jawab penerimaan kerja magang dari pihak Human Resource Development (HRD) perusahaan.
- 5) 4 Agustus 2025, memulai kegiatan kerja magang di perusahaan.
- 6) 19 Desember 2025, kegiatan kerja magang selesai.