

BAB I

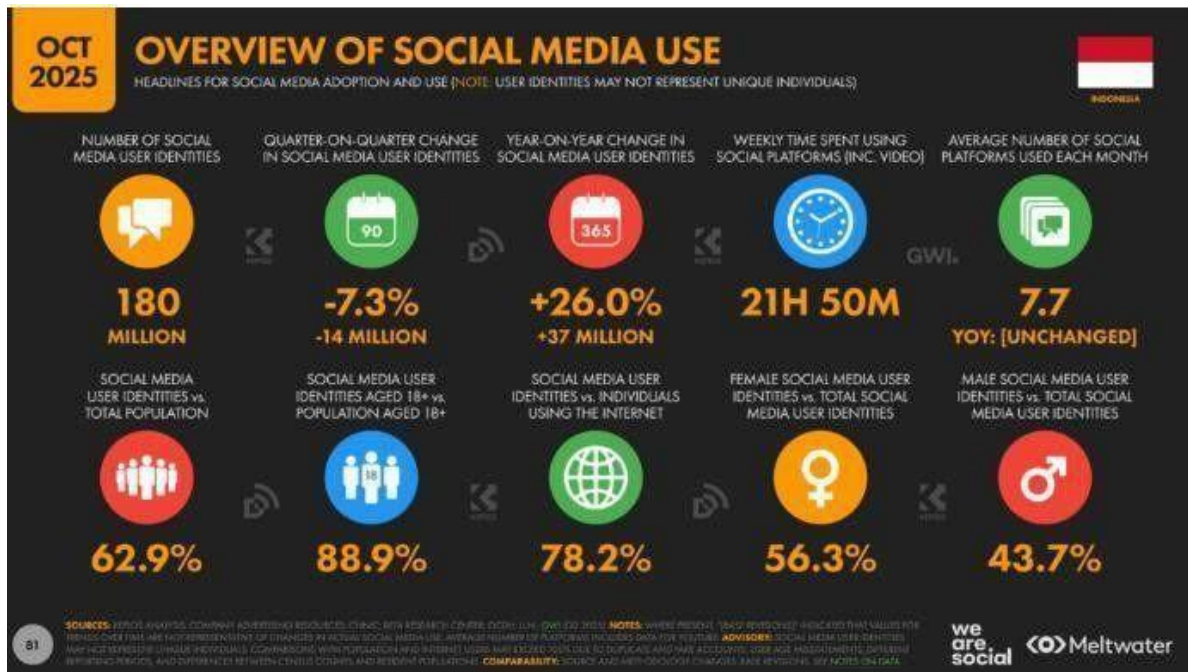
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berada di era *digital* membawa perubahan yang sangat signifikan dampaknya kepada masyarakat dari berbagai aspek. Perkembangan teknologi digital ini termasuk dengan penggunaan *AI* dan internet yang sudah digunakan untuk berbagai aktivitas maupun kepentingan. Di Indonesia, era *digital* juga menunjukkan perkembangan pesat dalam penggunaan internet. Dengan adanya internet, masyarakat dapat mengakses informasi dengan sangat mudah, cepat, dan tidak terbatas. Tidak hanya meningkatkan kecepatan dalam penyampaian informasi, tetapi tentunya juga menciptakan inovasi baru seperti interaksi dan kolaborasi yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Dengan penggunaan internet yang sudah melekat, tentunya masyarakat tidak lepas dari penggunaan *handphone*, *tablet*, *laptop*, ataupun komputer yang dapat terhubung dengan internet. Kondisi ini mendorong hadirnya *platform digital* yang dapat digunakan sebagai media informasi dan juga media komunikasi antar masyarakat di dunia maya. Salah satu *platform* yang paling banyak digunakan dan mengalami perkembangan yang sangat signifikan adalah media sosial. Tentunya media sosial di saat ini dapat menjadi sarana yang dapat digunakan untuk berinteraksi secara *digital* secara *real-time*.

Di Indonesia, penggunaan internet dan media sosial sudah terdata dengan jumlah yang sangat besar. Berdasarkan We Are Social 2025, Indonesia sendiri menyentuh angka 180 juta untuk identitas pengguna sosial media. Tidak hanya untuk kepentingan pribadi, media sosial dapat digunakan sebagai peluang baru. Contohnya digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan *strategic partnership* dan *market development* untuk membangun hubungan yang lebih interaktif kepada calon konsumen ataupun yang sudah menjadi konsumen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social (2025)

Perkembangan internet dan media sosial inipun mendorong berkembangnya strategi pemasaran dari yang awalnya hanya diaplikasikan ke dalam koran, majalah, mouth to mouth, atau lewat media seperti televisi dan juga radio, sekarang pemasaran dapat diaplikasikan melalui platform berbasis *digital* atau yang sering disebut *digital marketing*. Tentunya, dengan menggunakan digital marketing, baik perusahaan, ataupun institusi sekalipun dapat menjangkau target *market* ataupun target audiens mereka dalam jangkauan yang lebih luas dan juga lebih spesifik. *Digital marketing* sendiri adalah penggunaan dari media *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan kuat. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

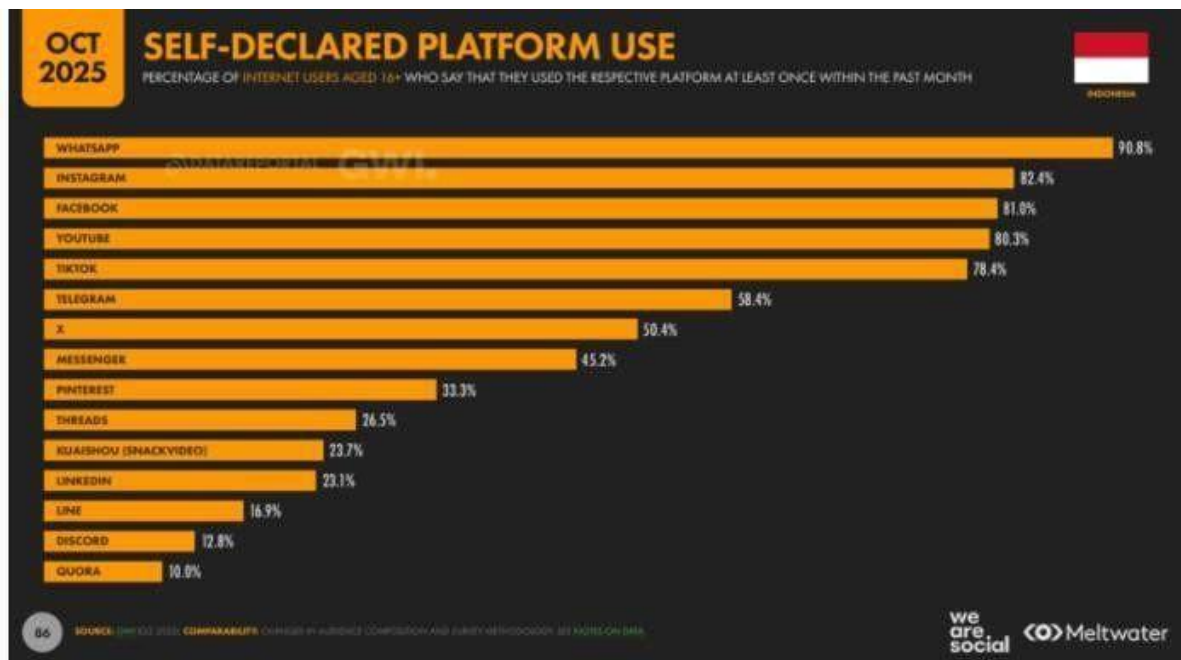
Digital marketing yang sangat populer saat ini adalah *social media marketing*. *Social media marketing* sendiri adalah kegiatan *marketing* yang menggunakan *platform* media sosial sebagai wadah untuk membangun *awareness*, meningkatkan citra, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Dengan menggunakan media sosial, perusahaan ataupun institusi dapat menyampaikan informasi, mempromosikan jasa atau produk, hingga berinteraksi langsung dengan calon ataupun konsumen. Media sosial sendiri tentunya juga sebagai wadah untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan dengan media tradisional (Mahoney & Tang, 2010). *Digital marketing* menggunakan media sosial sangatlah efektif dikarenakan media sosial dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya. Hubungan tersebut dapat terjalin dengan adanya interaksi melalui kolom komentar, *likes*, *shares*, dan fitur-fitur lainnya yang tersedia di media sosial tersebut. Terlepas dari itu, media sosial juga dapat menarik simpati dan empati audiens melalui penyampaian konten yang relevan dengan pengalaman dari setiap audiensnya.

Keberhasilan dari *social media marketing* sangat dipengaruhi oleh seberapa bagus kualitas konten yang diproduksi. Konten adalah kunci keberhasilan untuk menarik atau menjadi penghubung antara perusahaan atau institusi dengan audiens. Dengan adanya konten yang relevan dan informatif, *social media marketing* akan menjadi strategi pemasaran yang optimal.

Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif dalam *digital marketing*, diperlukan adanya perencanaan konten yang optimal. Perencanaan konten tentunya dimulai dengan riset dan juga brainstorming, pembuatan konten, publikasi konten, hingga evaluasi konten. Dengan adanya perencanaan konten yang optimal, *digital marketing* yang diciptakan menjadi lebih efektif untuk menyampaikan inti pesan kepada para target audiens (Tuten, 2024).

Berdasarkan data dari We Are Social 2025, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membuat dan mempublikasikan konten dipegang oleh *platform* Whatsapp dan Instagram. Kedua platform ini sangat banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam pertukaran informasi dan juga konten. Dengan fitur-fitur yang mendukung, masyarakat dapat membagikan konten visual maupun video lewat kedua platform tersebut.



Gambar 1.2 Data Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia
Sumber : We Are Social (2025)

Tidak hanya berfungsi sebagai *marketing*, media sosial juga dapat berfungsi sebagai wadah kerja sama atau *Partnership* dengan berbagai pihak. Di era yang serba digital, hubungan kerja sama tidak hanya berlangsung secara tatap muka, namun juga dapat secara *digital* lewat interaksi *digital*. Media sosial memungkinkan setiap perusahaan ataupun institusi dalam memperluas jaringan dan juga menunjukkan kredibilitas serta kompetensi yang mereka miliki sehingga menarik minat kerja sama dengan berbagai pihak. Dengan itu, perusahaan atau institusi dapat meningkatkan *trust* atau kepercayaan dengan memperluas relasi dan kolaborasi dengan berbagai instansi.

Partnership merupakan suatu bentuk kerja sama antara dua pihak ataupun lebih dengan tujuan yang saling menguntungkan atau pembagian hasil dan tanggung jawab sesuai yang telah disepakatisangat menjadi peran penting dalam pertumbuhan dan keberlangsungan institusi tersebut. Kerja sama yang terjadi dapat menjadi hubungan baru yang dapat membuka peluang baik dari segi sumber daya manusia hingga kegiatan kedepannya. Media sosial sendiri sangat efektif dalam membangun hubungan dan mendukung perusahaan atau organisasi secara berkelanjutan (Jarvinen & Taiminen,2016). Dengan fitur-fitur yang tersedia di media sosial, seperti komentar, direct message, dan share sangat memungkinkan dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dan mempererat hubungan calon mitra ataupun mitra.

Institusi pendidikan khususnya institusi perguruan tinggi juga saat ini harus menghadapi tantangan yang cukup kompleks untuk membangun citra yang baik dan menarik minat para calon mahasiswa. Di Indonesia sendiri, institusi perguruan tinggi masih dipegang tinggi oleh Universitas. Namun, di era sekarang ini, Politeknik juga sudah mulai dikenal oleh para masyarakat. Berdasarkan data dari Kementrian Pendidikan Dasar dan Menengah tahun 2026, jumlah Universitas di Indonesia mencapai 850 dan jumlah Politeknik di Indonesia mencapai 392. Dengan total jumlah yang besar, persaingan tinggi antar institusi semakin ketat yang mengharuskan tiap institusi memiliki strategi yang kuat dan efektif. Dengan kondisi tersebut, memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran sangatlah efektif, mulai dari membangun *awareness* hingga menciptakan citra institusi yang baik dan menarik. Media sosial juga dapat menjadi wadah untuk menunjukkan kegiatan mahasiswa dan prestasi dari institusi tersebut.

No	Nama Provinsi	Universitas
1	D.K.I. Jakarta	86
2	Jawa Barat	81
3	Jawa Tengah	71
4	D.I. Yogyakarta	30
5	Jawa Timur	122
6	Aceh	20
7	Sumatera Utara	56
8	Sumatera Barat	20
9	Riau	8
10	Jambi	8
TOTAL SEMUA		850

Gambar 1.3 Data Jumlah Universitas di Indonesia
Sumber : Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (2026)

No	Nama Provinsi	Politeknik
1	D.K.I. Jakarta	28
2	Jawa Barat	63
3	Jawa Tengah	48
4	D.I. Yogyakarta	15
5	Jawa Timur	35
6	Aceh	8
7	Sumatera Utara	25
8	Sumatera Barat	8
9	Riau	5
10	Jambi	2
TOTAL SEMUA		392

Gambar 1.4 Data Jumlah Politeknik di Indonesia

Sumber : Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (2026)

Penulis memilih Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) sebagai tempat pelaksanaan kerja magang dikarenakan MNP adalah institusi perguruan tinggi politeknik yang kredibel. Penulis juga sangat tertarik untuk mempelajari dan terjun langsung dalam eksekusi bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk sarana *marketing* dan juga sarana membangun hubungan kerja sama dengan berbagai pihak.

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis ditempatkan sebagai *Social Media for Partnership* dibawah naungan *Relation & Collaboration Department*. Di posisi ini, penulis belajar dan mengaplikasikan langsung bagaimana cara membuat *planning* konten, *produksi* konten, dan *evaluasi* konten. Pengalaman ini memberikan penulis pemahaman serta kerja langsung mengenai hasil konten yang baik.

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

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

: Tujuan dari magang ini adalah untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam mengenai penerapan *social media* dalam dunia kerja, khususnya pengelolaan sosial media dalam menjadi strategi komunikasi dan menarik *partnership* di perguruan tinggi. Secara lebih lengkap magang ini bertujuan untuk :

1. Memahami penerapan *digital marketing* dan *social media* dalam dunia kerja, khususnya sebagai wadah bagi sarana komunikasi perusahaan dan seperti membangun *brand awareness* dan membuka peluang kolaborasi dengan pihak lain.
2. Mengembangkan kemampuan dalam menyusun strategi konten yang sesuai dengan target audiens.
3. Membangun media sosial menjadi wadah kepercayaan atau *portfolio* atau *trust* kepada audiens.
4. Mempromosikan kegiatan kolaborasi dengan mitra yang sedang berjalan untuk menarik audiens sebagai peserta dari kegiatan tersebut.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas magang sebagai *Social Media for Partnership Intern* berlangsung dari tanggal 7 Januari 2026 hingga 8 Mei 2026 dengan minimal persyaratan dari Program Studi adalah 640 jam kerja (8 jam kerja/hari). Kegiatan magang juga dilakukan secara *Work From Office* (WFO) di Multimedia Nusantara Polytechnic, Jl. Jenderal Gatot Subroto No.Kav.1, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten. Berikut kebijakan jadwal kerja di Multimedia Nusantara Polytechnic :

Hari : Senin – Jumat

Jam : 08.00 – 17.00

Tempat : Multimedia Nusantara Polytechnic

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi MBKM Universitas Multimedia Nusantara.

- 1) Mengikuti bimbingan MBKM Track-1 yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui Formulir prodi untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan.
- 4) Mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 5) Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Penerimaan MBKM di Multimedia Nusantara Polytechnic.

- 1) Penulis melakukan pendaftaran untuk posisi *Social Media Intern* di *Relations & Collaboration Department* kepada HR Multimedia Nusantara Polytechnic pada 11 Desember 2025.
- 2) Penulis melakukan sesi *user interview* pada 15 Desember 2025.
- 3) Penulis mengajukan formulir KM-01 pada tanggal 5 Januari 2026.
- 4) Penulis menerima KM-02 pada 22 Januari 2026 sebagai surat pengantar magang yang ditandatangani langsung oleh Kaprodi.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik magang dilaksanakan di *Relation & Collaboration Department*, Divisi *Social Media*.
- 2) Penugasan didampingi langsung oleh *Head of Relations* Caroline F.Sunarko dan Ni Putu Andrea sebagai *mentor*.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Agus Kustiwa, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing.
- 2) Laporan praktik magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah penyusunan laporan pelaksanaan praktik magang telah selesai dan telah disetujui, laporan diajukan ke proses sidang.

