

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Magang adalah program terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik dengan melibatkan partisipasi individu atau kelompok, program ini menghasilkan *output*, *outcome*, dan dampak yang dapat didokumentasikan, sesuai keyakinan tentang cara kerja program serta mempertimbangkan biaya dan manfaatnya (Yarbrough et al., 2010). Program magang bisa jadi satu di antara pilihan untuk peserta didik seperti siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dalam mengembangkan keterampilan sebelum mereka betul-betul terjun ke dunia kerja serta menjadi bagian dari syarat kelulusan. Program ini juga memberi peluang bagi siswa untuk memperoleh pengalaman tambahan (Listria, 2022). Program magang sendiri beragam, termasuk magang di bidang *marketing*, teknologi informasi, *event organizer* dan jurnalistik.

Program magang tidak hanya dijadikan sebagai syarat kelulusan, akan tetapi menjadi bagian untuk mengurangi pengangguran. Menurut Charles (2024) menyatakan bahwa jika budaya kerja dan tindakan Gen Z dianggap mampu mengubah sistem kerja di perusahaan, seharusnya hal ini tidak menjadi alasan untuk menyingkirkan mereka dari persaingan kerja. Gen Z mempunyai kelebihan di industri kreatif yang amat diperlukan di era digital ini. Mereka sebaiknya diberi kesempatan untuk mengembangkan keterampilannya secara optimal serta mendapatkan pendidikan nonformal terkait budaya kerja yang sesungguhnya. Sedangkan merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, penyumbang pengangguran terbesar di Republik Indonesia adalah lulusan SMK sekitar 9,01 persen. Hal ini juga Merujuk pada data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Pada Februari 2024, terdapat 3,6 juta Gen Z berusia 15-24 tahun yang menganggur, memberi angka 50,29 persen dari jumlah keseluruhan pengangguran terbuka di Indonesia yang mencapai 7,2 juta orang. Tingginya angka pengangguran lulusan SMK menunjukkan bahwa diperlukan peningkatan minat dan partisipasi dalam program magang yang relevan dengan kebutuhan industri.

Minat sendiri adalah perasaan menyukai dan tertarik terhadap sesuatu atau suatu aktivitas yang muncul tanpa paksaan dengan bentuk penerimaan diri terhadap hubungan antara diri sendiri dan suatu hal di luar diri. Bisa diartikan juga minat itu kecenderungan agar bisa melihat sebuah keadaan yang terjadi jika individu melihat ciri-ciri atau situasi sementara yang dikaitkan dengan keinginan maupun keperluannya (Slameto, 2003).

Sehingga apa yang kita lihat dapat membangkitkan minat seseorang sejauh apa yang memang pernah dilihatnya serta memiliki hubungan dengan kepentingan pribadinya. Contoh minat sendiri cukup beragam seperti minat olahraga, minat belajar, minat bekerja maupun minat membaca.

Salah satu minat yaitu adalah minat magang, seperti halnya minat siswa agar bisa mengikuti magang bisa mendapat pengaruh oleh sejumlah faktor satu di antaranya ialah strategi konten perusahaan dalam menarik perhatian calon anak magang. Serta, minat untuk mengambil kesempatan bekerja menjadi hal yang semakin penting bagi siswa saat ini. Hal ini terutama relevan dengan generasi Z (umur 12-27 tahun) yang dikenal sebagai generasi yang adaptif, inovatif, dan memiliki pendekatan unik terhadap dunia kerja. Minat siswa dalam mengikuti program magang sangat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti bidang keahlian, peluang karier, serta dukungan dari lingkungan pendidikan dan industri. Beberapa siswa cenderung memilih magang yang sesuai dengan jurusan mereka, sementara yang lain lebih tertarik untuk mengeksplorasi bidang baru guna memperluas wawasan dan keterampilan mereka. Akan tetapi dari semua faktor hal yang paling krusial adalah konten yang disajikan, baik melalui media sosial, website, maupun platform edukasi. Konten yang informatif, inspiratif, dan relevan dengan tren industri dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk terlibat dalam program magang tertentu.

Penyajian pengalaman magang dari alumni, testimoni, serta gambaran nyata tentang manfaat yang diperoleh melalui konten media sosial juga berperan dalam membangun motivasi dan persepsi positif terhadap magang sebagai langkah strategis dalam persiapan karier. Karena Saat ini manusia memiliki kehidupan yang bergantung dengan teknologi Internet. Dengan adanya internet manusia mudah menggunakannya dengan baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, meningkatkan penjualan, mempromosikan suatu barang maupun jasa agar bisa diketahui oleh masyarakat luas. Pemakai internet sendiri di Indonesia terus melonjak. Merujuk pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 hingga sekarang tahun 2024 sendiri pengguna internet meningkat dari 78,1 persen menjadi 79,5 persen yang artinya sudah ada 221,5 juta pengguna internet dari 278 juta. Dengan ini Internet sangat diminati dan dibutuhkan karena digunakan lebih dari setengah penduduk dari jumlah penduduk yang ada.

Penggunaan internet di Indonesia sendiri sudah terbilang tinggi karena dibuktikan pula dari sebagian besar masyarakat menghabiskan waktu di dunia maya

selama 5 sampai 7 jam per hari, laporan ini dari firma riset data.ai dengan judul “*State of Mobile 2023*”. Sekarang masyarakat terdorong sendiri untuk masuk ke era digital dengan melalui penggunaan teknologi informasi guna menghasilkan atau memodifikasi proses bisnis, produk, atau layanan digital. Merujuk pada IT Gartner Glossary (2022) digitalisasi yakni pemakaian teknologi digital untuk mengubah model bisnis sekaligus memberikan pendapatan baru serta juga peluang yang menghasilkan nilai. Sebagai contoh digital sekarang media sosial sebagai media *online* yang dipergunakan sebagai sarana komunikasi dan interaksi secara *online*. Media sosial juga mampu digunakan sebagai tempat untuk pemasaran, promosi dan hiburan. Pengguna aktif media sosial sendiri tahun 2024 mencapai 167 juta pengguna (64,3% dari populasi) menurut databoks.katadata.co.id



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram 2024

Sumber: NapoleonCat, 2024

Menurut Gambar 1.1 data media sosial yang memiliki pengguna aktif besar adalah Instagram, NapoleonCat mengungkapkan bahwasannya pengguna Instagram di Indonesia per Agustus 2024 menyentuh 90.183.200 pengguna. Dapat dilihat juga di data tersebut bahwa pengguna Instagram menurut gender paling tinggi adalah wanita di 54,2% daripada laki-laki hanya di 45,8% dari 100%. Dan dilihat dari data di atas bahwa rentan usia yang menggunakan Instagram ada beragam dari usia 18-24 tahun hingga 65 tahun. Tetapi dari semua usia yang paling tinggi adalah pengguna yang memiliki usia di 25-34 tahun yaitu 20,8% wanita dan 19,1% laki-laki. Serta kedua tertinggi adalah usia 18-24 tahun dengan memiliki persentase sebesar 18,7% wanita dan 14% laki-laki, bisa dibilang

ini adalah usia gen z yang tinggi untuk menggunakan Instagram sebagai satu di antara media sosial yang dipergunakan. Instagram sendiri memiliki banyak cara promosi atau mengenalkan produk atau brand yang diminati gen z saat ini. Instagram juga digunakan sebagai alat yang bermanfaat, khususnya sebagai media sosial untuk menyampaikan informasi kepada publik, terutama pelanggan yang termasuk bagian dari publik eksternal melalui adanya konten. Melalui pemanfaatan Instagram ini, diharapkan informasi yang disampaikan dapat memberikan pengetahuan yang berguna bagi publik yang melihat atau membacanya (Untari dan Fajariana, 2018).

Hal ini dikarenakan instagram menyajikan seputar informasi melalui konten-konten yang menarik seperti reels dan feeds dimana hal ini menciptakan suatu interaksi serta ketertarikan bagi viewers. Fenomena ini relevan dengan konsep dari *Teori Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo yang menyebutkan bahwasanya untuk memahami bagaimana seseorang memproses pesan melalui dua jalur yaitu jalur sentral yang melibatkan pemrosesan mendalam oleh kualitas pesan dan jalur perifer yang dipengaruhi oleh daya tarik visual dan kredibilitas sumber. Pesan yang disampaikan melalui Instagram dapat membangkitkan minat seseorang baik melalui informasi mendalam maupun elemen visual yang memikat dilihat dari indikator yang diambil dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen Instagram juga digunakan oleh beberapa perusahaan di banyak bidang seperti fashion kuliner maupun otomotif, satu di antara perusahaan yang juga mempergunakan Instagram sebagai media promosi ialah EO. *Event organizer* di Indonesia terbilang banyak serta cukup diminati, satu di antaranya ialah *event organizer* yang ada di kota Bandung.

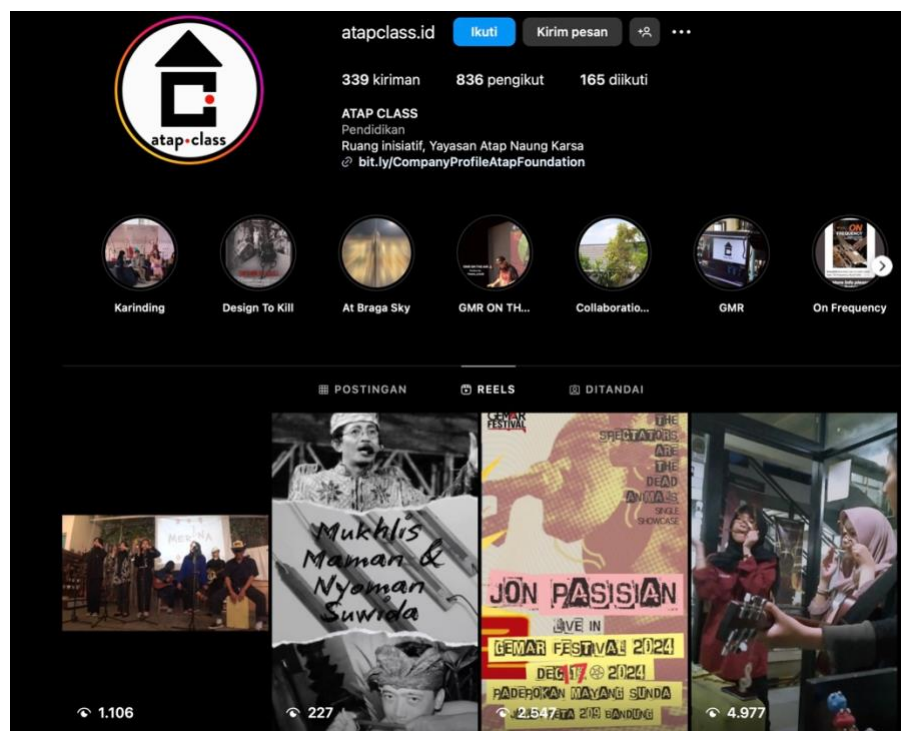
Salah satu EO di Kota Bandung adalah Atap Promotions, Atap Promotions ialah perusahaan yang berfokus di ranah *Event Organizer* dan *Digital Strategic Marketing Service* serta menjadi pengelola media di berbagai platform sejak tahun 2004. PT. Atap Promotions juga memiliki beberapa lingkup pekerjaan di berbagai bidang seperti *Brand Communication Service*, *Hospitality Service* dan *Production Service*.

Peneliti memilih Atap Promotions karena Atap Promotions bukan hanya menyediakan layanan event dan digital marketing, yang telah beroperasi sejak tahun 2004, memiliki inisiatif yang sangat menarik dalam pengembangan sosial dan budaya melalui program Atap Class. Atap Class adalah ruang inisiatif yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada anak muda untuk mengembangkan keterampilan mereka melalui berbagai program pendidikan dan pelatihan. Program ini berfokus pada bidang-

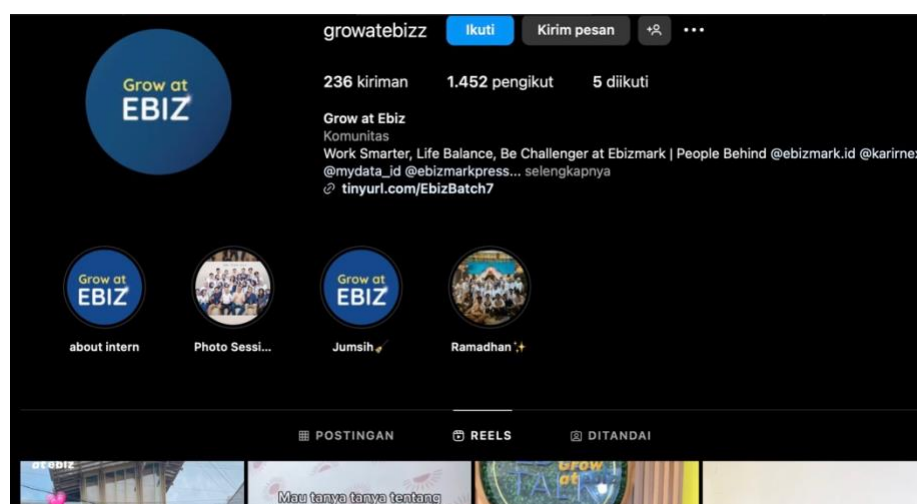
bidang seperti event manajemen, penulisan, sejarah, kebudayaan, komunikasi, jurnalisme, dan teknologi informasi. Atap Class menjadi wadah ideal bagi mereka yang ingin mendalami industri yang terus berkembang, dengan memberikan pengalaman langsung serta pelatihan berbasis proyek.

Penelitian ini memilih Atap Class sebagai objek utama karena program magang yang ditawarkan memberikan pengalaman nyata serta pelatihan yang relevan dengan kebutuhan industri. Dengan ruang inisiatif yang terstruktur dan program-program yang sesuai dengan permintaan industri, Atap Class diharapkan dapat menarik lebih banyak siswa SMK untuk magang dan mempersiapkan mereka menghadapi dunia kerja secara optimal.

Sebelum masuk ke dalam perbandingan lebih lanjut mengenai efektivitas Atap Class di media sosial, berikut ini adalah gambar akun Instagram @atapclass.id dan @growatebizz yang akan dianalisis:



Gambar 1.2 Instagram Atap Class



Gambar 1.3 Instagram growatebizz

Sumber: @growatebizz (Februari 2024)

Sebagaimana terlihat di Gambar 1.2 dan 1.3 merupakan perbandingan gambar Instagram dari kedua akun tersebut, Peneliti dapat melanjutkan dengan membandingkan konten dan interaksi di masing-masing akun. Berikut adalah perbandingan yang dilakukan antara @atapclass.id dan @growatebizz:

Tabel 1.1 Perbandingan Instagram atapclass.id dan growatebizz

Aspek	Instagram @atapclass.id	Instagram @growatebizz
Jumlah Followers	807 followers	1.452 followers
Interaksi Konten	Sama sama memiliki interaksi konten yang cukup tinggi meskipun followers lebih sedikit	Sama memiliki interaksi tinggi dengan followers ig yang tinggi.
Jangkauan	Lebih terbatas dan lebih fokus.	Lebih luas namun banyak audiens tidak relevan.
Interaksi	Lebih banyak interaksi langsung.	Interaksi bisa lebih sedikit karena followersnya lebih banyak.
Pengaruh terhadap minat	Bisa lebih besar karena audiensnya lebih tertarget.	Bisa lebih kecil karena audiensnya lebih luas dan beragam.

Konten relevan dengan penelitian	Lebih mudah menyasar ke audiens yang tepat.	Lebih sulit memastikan audiensnya tertarik pada program magang.
----------------------------------	---	---

Berdasarkan analisis perbandingan tabel 1.1 di atas, saya memilih @atapclass.id sebagai platform yang lebih sesuai untuk penelitian ini. Meskipun jumlah followers lebih sedikit dibandingkan @growatebizz, interaksi kontennya tetap tinggi, menunjukkan bahwa audiens yang ada lebih aktif dan tertarget. Selain itu, jangkauan yang lebih terbatas justru memberikan keuntungan dalam memastikan bahwa konten yang disampaikan lebih relevan dengan audiens yang benar-benar tertarik. Dengan tingkat keterlibatan yang lebih langsung, @atapclass.id lebih berpotensi memberikan dampak yang lebih besar terhadap minat audiens dalam konteks penelitian ini. Dan dibawah ini merupakan data analisis konten Instagram @atapclass.id yang digunakan sebagai wadah informasi maupun konten yang menarik untuk menarik perhatian *followers* maupun pengguna Instagram:

Tabel 1.2 Data Analisis Konten Instagram @atapclass.id

No	Keterangan Konten	Tahun <i>Upload</i>	<i>Viewers</i>	<i>Like</i>	<i>Comment</i>
1.	Konten <i>workshop</i> yang dibuat anak magang	2024	646	0	1
2.	Tipe – tipe anak magang	2023	4.128	73	3
3.	Kerjaan anak magang	2023	1.306	38	0

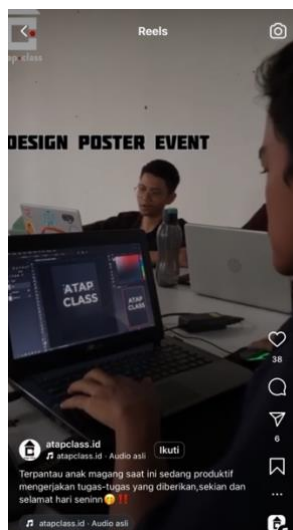
Sumber: Olahan Peneliti (2024)



Gambar 1.6 Konten

Workshop

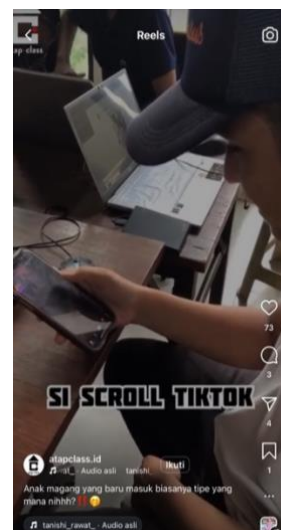
(Sumber: Instagram
@atapclass.id)



Gambar 1.4 Konten

Kegiatan Anak Magang

(Sumber: Instagram
@atapclass.id)



Gambar 1.5 Konten

Tipe Anak Magang

(Sumber: Instagram
@atapclass.id)

Dapat dilihat dari Tabel 1.2 konten yang dibuat setiap tahunnya memiliki ketertarikan yang berbeda- beda dari *viewers*, *like* dan *comment* nya. Jika dilihat kembali tahun 2023 lebih memiliki ketertarikan yang tinggi daripada tahun 2024 yang menginformasikan kegiatan anak magang ataupun konten mengenai anak magang. Beberapa konten lainnya juga memiliki permasalahan yang sama dengan banyaknya penonton tapi sangat minimnya interaksi. Jelas bahwa konten yang disajikan kurang menarik karena tidak ada interaksi dari publik untuk berkomentar maupun *like* postingan konten dari Atap Class. Walaupun minimnya informasi dan interaksi yang diberikan ada peningkatan pendaftaran anak magang yang setiap tahunnya naik seperti Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Data Pendaftaran Anak Magang

No	Keterangan	Tahun	Jumlah
1.	Siswa SMK yang mendaftar	2023	15 orang
2.	Siswa SMK yang mendaftar	2024	98 orang

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Merujuk pada Tabel 1.3 di atas, terlihat bahwasannya jumlah siswa Siswa Menengah Kejuruan (SMK) yang mendaftar untuk program magang Atap Class pada tahun 2023 hanya mencapai 15 orang. Namun, terjadi lonjakan yang mencolok pada tahun 2024, di mana jumlah pendaftar meningkat menjadi 98 orang. Ini berarti peningkatan

yang luar biasa sebesar 553,33%, yang menunjukkan adanya ketertarikan yang jauh lebih besar dari siswa terhadap program ini. Lonjakan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan minat, tetapi juga memperlihatkan bahwasanya terdapat faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap keputusan siswa untuk mendaftar, meskipun konten Instagram yang disajikan pada tahun ini kurang menarik. Meskipun konten yang kurang menarik biasanya akan berpengaruh negatif terhadap partisipasi, kenyataan bahwa jumlah pendaftar tetap melonjak menjadi tanda tanya yang menarik. Menurut Hwang & Lee (2020), konten yang menarik serta sesuai di media sosial memiliki peran penting dalam memotivasi siswa untuk terlibat dengan program magang. Hal ini menunjukkan bahwa ada elemen lain, seperti reputasi program, rekomendasi dari teman, atau bahkan keinginan siswa untuk mendapatkan pengalaman kerja yang relevan, yang mungkin berperan dalam peningkatan jumlah pendaftar. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana konten-konten tersebut dapat memengaruhi keputusan siswa untuk mendaftar dalam program magang yang ditawarkan oleh Atap Class.

Penelitian ini dilakukan merujuk terhadap penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilaksanakan Cindy Karina Agustin dan Dimas Satrio Wijaksono Tahun 2022 berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Program *Internship* DDB Telkom dalam Minat Mahasiswa Bergabung ke PT Telkom Indonesia”, dengan penelitian terdahulu lain berjudul “Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang Studi Independen Bersertifikat di PT Lacorre Fesyen Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha” oleh Puput Meriana Sari dan Eunike Rose Mita Lukiani Tahun 2024.

Perbedaan yang signifikan diantara 2 jurnal ini terletak pada teori, fokus, objek penelitian, dan metode yang digunakan. Penelitian oleh Cindy Karina Agustin dan Dimas Satrio Wijaksono meneliti bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk bergabung. Mereka menggunakan teori strategi komunikasi dan melakukan penelitian kualitatif, yang artinya mereka lebih fokus pada pemahaman tentang interaksi antara program magang, mahasiswa, dan cara komunikasi yang digunakan. Sementara itu, jurnal oleh Puput Meriana Sari dan Eunike Rose Mita Lukiani berfokus pada implementasi program magang dan studi independen serta pengaruhnya terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha. Penelitian tersebut juga mempergunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori kewirausahaan untuk memahami bagaimana program tersebut dapat menarik minat mahasiswa.

Dengan menganalisis konten Instagram @atapclass.id, seperti jenis-jenis magang, proyek yang dikerjakan, dan pengalaman siswa sebelumnya, penelitian ini diharapkan mampu mendorong siswa untuk memiliki ketertarikan dan niat magang secara alami.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh strategi konten Instagram @atapclass.id terhadap minat magang siswa SMK di Kota dan Kabupaten Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengidentifikasi serta melakukan analisis seberapa besar pengaruh konten promosi yang diterapkan oleh Instagram @atapclass.id dalam menarik minat magang siswa SMK di Kota dan Kabupaten Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini besar harapannya penelitian ini mampu membantu memberikan kontribusi dalam :

1. Pengembangan pengetahuan di bidang *Digital Public Relations*, khususnya dalam bidang strategi konten dan minat magang.
2. Penelitian ini juga dapat memperkaya wawasan tentang strategi konten Instagram terhadap minat magang pada penelitian-penelitian mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

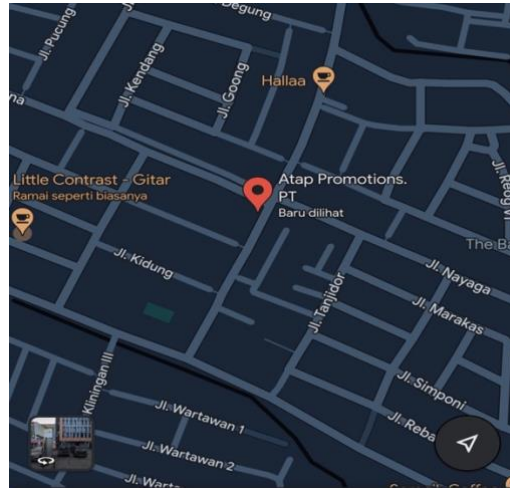
Manfaat praktis pada penelitian ini bisa membantu memberi pandangan dalam segi:

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi Atap Promotions dan Atap Class yang mengarah ke pendidikan untuk merancang strategi konten mereka sendiri, sehingga mereka juga dapat meningkatkan minat siswa terhadap program-program yang ditawarkan.
2. Penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk perusahaan dan siswa SMK untuk mengembangkan strategi dalam pembuatan konten.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi

Tempat penelitian di kantor *Event Organizer* Atap Promotions yang berada di jalan Reog No.57, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1.7 Lokasi Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.4 Waktu penelitian

No	Tahapan	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
1.	Penyusunan Proposal						
2.	Desk Evaluation						
3.	Revisi Desk Evaluation						
4.	Pengisian Kuisisioner						
5.	Pengumpulan Data dan Penyusunan Laporan						
6.	Sidang Skripsi						
7.	Revisi Skripsi						

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN