

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada masa sekarang sudah menjadi hal yang normal bagi masyarakat untuk menggunakan media teknologi seperti internet yang dapat mudah diakses oleh masyarakat. Adanya internet sangat memudahkan aktivitas masyarakat, terutama dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia pada tahun 2019 hingga sekarang yang menyebabkan adanya peningkatan aktivitas *online* dikarenakan adanya kebijakan dari pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19. Ludwianto (2020) menyatakan bahwa menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, terdapat kenaikan dalam penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 8,9 persen atau setara dengan 25,5 juta pengguna dari periode yang sama pada tahun 2019. Jumlah dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 196,7 juta pengguna atau setara dengan 73,7 persen dari total populasi Indonesia yang berdasarkan data BPS berjumlah 266,9 juta. Dengan dukungan dari pemerintah, banyak sektor di Indonesia yang mulai berpindah kepada aktivitas *online*, terutama sektor pendidikan di Indonesia. Dikatakan pada hasil survei APJII, perilaku pengguna internet di Indonesia pada masa pandemi mayoritas menggunakan akses internet setidaknya lebih dari delapan jam dalam satu hari. Mayoritas dari penggunaan akses internet adalah konten pendidikan dan laman pendidikan dikarenakan diberlakukannya pembelajaran *online* untuk sekolah-sekolah di Indonesia (Pratama, 2020).

Dengan adanya akses internet aktivitas masyarakat menjadi lebih ringan dan efektif. Pada masa pandemi Covid-19 banyak sektor di Indonesia yang mulai menggunakan akses internet untuk melakukan pemasaran dan promosi di media sosial. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri ataupun berinteraksi, bekerja sama, memberikan informasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial dengan pengguna lain secara virtual. Pada media sosial terdapat tiga bentuk yang merujuk kepada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*). Sosial media pada masa sekarang

telah menjadi suatu cara berkomunikasi dan bersosialisasi yang telah diterapkan dan menjadi kebiasaan masyarakat terutama sejak adanya pandemi Covid-19. Hal tersebut kemudian berdampak besar pada sisi kehidupan masyarakat sekarang, dan memberikan dampak yang signifikan dalam cara berinteraksi. Stephanie (2021) mengungkapkan melalui laporan "Digital 2021 : *The Latest Insights Into The State of Digital*" yang dirilis oleh We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite dan diterbitkan pada 11 Februari 2021, yang berisi hasil riset mengenai pola pemakaian media sosial di sejumlah negara termasuk Indonesia. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 14 menit dalam satu hari untuk mengakses media sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 266,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta pengguna. Sehingga jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8 persen dari total populasi Indonesia pada Januari 2021, angka tersebut meningkat 10 juta atau sekitar 6,3 persen dari jumlah tahun 2020. Indonesia telah tercatat sebagai salah satu dari 10 negara yang gemar akan media sosial. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia secara berurutan adalah YouTube (94%), Instagram (93%), TikTok (63%), Facebook (59%), dan Twitter (54%) (Anam, 2022). Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia telah memunculkan peluang besar untuk menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang intensif di Indonesia. Peluang tersebut dapat digunakan oleh sektor perusahaan maupun sektor pendidikan di Indonesia untuk melaksanakan pemasaran dan promosi yang lebih intensif secara *online* sebagai ganti aktivitas *offline* tersebut.

Pada masa pandemi, sebagian besar sektor terjadi perubahan pada sistem kegiatan terutama dalam kegiatan promosi sektor pendidikan di Indonesia yang biasanya dilakukan secara *offline*. Namun dengan adanya pandemi Covid-19 banyak aktivitas yang dibatasi oleh kebijakan pemerintah untuk memulihkan keadaan saat pandemi maka dialihkan menjadi kegiatan *full online* (Dr. Suharwoto, 2020). Salah satu dari universitas yang mulai melakukan pergantian aktivitas adalah Universitas Ma Chung yang menerapkan promosi secara *online* seperti EduFair, pengenalan universitas, seminar, dan pembuatan konten mengenai universitas di berbagai platform media sosial. Universitas juga mulai

melakukan promosi intensif pada *platform* Instagram sejak masa pandemi. Sehingga Universitas mulai memberi variasi dalam pembuatan dan pemberian konten seperti adanya reels Instagram, konten interaksi, *stories* Instagram berupa aktivitas atau *event* yang ada di Universitas Ma Chung. Karena meningkatnya kegunaan promosi *online* di media sosial, maka juga adanya kebutuhan akan desain maskot yang dapat menjadi *visual branding* dan representasi dari Universitas Ma Chung. Adanya maskot yang dirancang untuk membantu kegiatan promosi dapat memudahkan audiens dalam membedakan Universitas Ma Chung dengan kompetitornya dan sebagai salah satu bentuk sarana komunikasi serta interaksi pada media sosial.

Sebagai salah satu mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang memiliki fokus dalam ilustrasi, maka penulis melakukan praktik kerja lapangan selama 3 bulan, agar penulis dapat mengetahui dan menghadapi dunia kerja yang sebenarnya. Pemilihan dari tempat Praktik Kerja Lapangan didasari dari potensi untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam perancangan desain maskot dengan baik, maka dari itu penulis memilih Universitas Ma Chung yang terletak di Malang. Adapun penulisan Praktik Kerja Lapangan ini berjudul "Perancangan Desain Maskot Universitas Ma Chung" yang dibimbing oleh Bapak Ayyub Anshari Sukmaraga, S.Sn., M.Ds.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah bagi penulis selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Universitas Ma Chung, yaitu sebagai berikut :

- a) Penulis diterima sebagai mahasiswa magang di Universitas Ma Chung.
- b) Penulis ditugaskan untuk merancang desain maskot Universitas Ma Chung selama 3 bulan, mulai dari tanggal 15 Juli 2022 – 7 Oktober 2022.

1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan dari Praktik Kerja Lapangan di Universitas Ma Chung yang akan dicapai, yaitu sebagai berikut :

- a) Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan agar mahasiswa dapat mempersiapkan diri dalam bekerja di lingkungan kerja yang sesungguhnya dan mempraktikkan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.
- b) Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan agar terjalin hubungan baik antar mahasiswa dengan pihak Universitas Ma Chung.
- c) Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Praktik Kerja Lapangan.
- d) Praktik Kerja Lapangan merupakan syarat kelulusan di Universitas Ma Chung.

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Melalui kegiatan Praktik Kerja Lapangan, diharapkan dapat mampu memberikan berbagai manfaat bagi seluruh mahasiswa, bagi Universitas Ma Chung, berikut adalah manfaatnya :

1.4.1 Bagi Mahasiswa

Manfaat yang didapat mahasiswa selama Praktik Kerja Lapangan di Kantor Pemasaran dan Humas Universitas Ma Chung sebagai berikut :

- a) Dengan terlaksananya Praktik Kerja Lapangan, diharapkan mahasiswa mampu memahami ruang lingkup dunia kerja.
- b) Praktik Kerja Lapangan merupakan wadah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan.
- c) Melalui praktik kerja lapangan, mahasiswa dapat melatih *softskill* seperti berkomunikasi dan kedisiplinan.
- d) Sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Ma Chung.

1.4.2 Bagi Universitas

Manfaat yang didapatkan bagi Universitas selama PKL di Kantor Pemasaran dan Humas Universitas Ma Chung sebagai berikut :

- a) Dapat memperkenalkan Universitas Ma Chung di masyarakat secara luas.
- b) Membuat alumni Universitas Ma Chung sebagai pribadi yang terampil dalam melaksanakan pekerjaan setelah menjalani praktek kerja lapangan.

- c) Membantu dalam peningkatan dan pengembangan mata kuliah universitas sesuai kebutuhan industri.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Manfaat yang didapatkan bagi perusahaan selama PKL di Kantor Pemasaran dan Humas Universitas Ma Chung sebagai berikut :

- a) Mendapatkan calon SDM dari Universitas.
- b) Membantu perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan desain oleh mahasiswa selama periode PKL.
- c) Mendapatkan aset desain yang dapat digunakan oleh Universitas Ma Chung.