



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilihat dari perubahannya zaman, sudah bukan rahasia umum bahwa kini zaman sudah menjadi serba *digital*. Hal ini didukung dengan negara yang sedang berada pada fase pandemi dan mengharuskan seluruh kegiatan menjadi online yang dimana hal tersebut membutuhkan internet. Berdasarkan survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019), mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% sehingga dapat disebutkan bahwa sebanyak 73,7% pengguna internet di Indonesia.



Sumber: Dokumen survei APJII

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Asep Syamsul M. Romli menyebutkan dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Romli, 2012), bahwa media daring merupakan media baru yang tersaji secara online disitus *website* internet.

Tingginya penggunaan internet dimasa ini adalah karena masyarakat yang gemar menggunakan media sosial. (Scott, 2017) sendiri menyebutkan bahwa media sosial adalah sarana paling efektif untuk melakukan promosi, saling berbagi informasi sehingga bisa terbentuknya komunitas yang dapat menjalin hubungan secara online, menyalurkan ide atau mendapatkan ide dan konten.

Ditengah masa pandemi yang sedang berjalan ini dan dimana masyarakat diharuskan untuk beraktivitas melalui platform *digital*. Bahkan industri televisi juga mulai bergerak ke platformisasi untuk mengelola berbagai macam konten. Dampak yang paling terlihat sebagai akibat dari kondisi ini adalah maraknya pembuatan konten yang berbentuk digital yang dapat disaksikan secara *online*. Dengan dibuat dan disediakan konten yang berbentuk digital ini merupakan salah satu strategi marketing yang sedang marak dilakukan oleh sebagian masyarakat dan pemilik perusahaan. Terkhusus dalam mengembangkan bisnis atau menyebarkan segala informasi baik berita atau hiburan. Seperti yang menjadi beberapa contoh strategi konten marketing yang sedang naik daun pada kondisi pandemi ini adalah membuat video konten dimedia sosial seperti live streaming, artikel, dan game video, dan lain sebagainya. Dikutip dari (Hootsuite, 2021) pengguna media sosial yang aktif di Indonesia berusia sekitar 16 sampai 64 tahun yang memiliki satu atau lebih alat elektronik seperti handphone, laptop, komputer atau tablet dan dapat menghabiskan waktu selama 8 jam 50 menit perharinya. Dengan ini juga dapat disimpulkan jika setiap orang menghabiskan waktu sebanyak itu maka media sosial dapat menjadi cara yang efektif untuk melakukan segala promosi, pembagian informasi ataupun berita bagi masyarakat Indonesia dan dapat diakses dengan cepat dibandingkan dengan radio, koran atau televisi.

Salah satu anak perusahaan yang sangat memanfaatkan penggunaan media sosial untuk membagikan segala informasi, ide, dan konten-konten menarik adalah RCTI+ yang dikembangkan oleh PT MNC DIGITAL INDONESIA dan masih termasuk dalam MNC Group. Perusahaan ini berfokus pada konten-konten yang dibuat dalam beberapa pilar seperti Radio+, Video+, News+, Home Of Talent,

hingga Games+ untuk dipromosikan kepada khalayak dengan tujuan menyebarkan informasi yang paling baru, konten jenaka atau kreatifitas, hingga terciptanya khalayak yang dapat bersosialisasi secara langsung. Beberapa platform media sosial yang yang dimanfaatkan oleh RCTI+ untuk melakukan promosi akan konten-konten yang ingin disebarakan seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Pada masing-masing media sosial tersebut divisi *social media marketing* akan ditugaskan untuk melakukan promosi pada konten pilar Radio+, Video+, News+, HOT, dan Games+ mulai dari menentukan *time code*, pemilihan kalimat yang menarik untuk *caption*, membuat *copy visual* yang *clickbait*, hingga melakukan scheduling pada konten-konten yang telah dibuat untuk diupload di media sosial. Dalam hal ini konten yang telah selesai dibuat akan diupload diberbagai media sosial unit MNC Group yaitu RCTI, MNCTV, GTV, Dahsyat, dan Hafiz Indonesia.

Dengan cara RCTI+ memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan segala konten pilar yang ingin dibagikan kepada khalayak maka dibutuhkan tenaga kerja yang kreatif dalam menciptakan konten yang berbeda dari yang lainnya dan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga konten tersebut dapat menyatu ke jaringan media sosial mereka punya. Tujuan ini berguna untuk menjunjung keberhasilan dari sebuah bisnis yang dijalankan sebuah perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di RCTI+. Penulis melihat perusahaan ini adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan sangat mengedepankan penerapan konten yang dibuat dengan bentuk digital. Selain itu, penulis juga dapat mengaplikasikan ilmu pada mata kuliah yang telah dijalani yaitu *Media Production & Channel Management* dan juga *Digital Marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud serta tujuan penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang salah satunya adalah sebagai syarat kelulusan bagi mahasiswa untuk mendapatkan gelar S1. Namun, bukan hanya sebagai syarat kelulusan semata, tapi penulis juga melakukan pelaksanaan praktik magang ini sebagai pedoman untuk mendapatkan pelajaran berharga dan sarana pelatihan dalam lingkup pekerjaan untuk penulis

berdiri sebagai mahasiswa yang mengenal dan dapat mempersiapkan diri sebelum memasuki dunia pekerjaan.

Selain itu, alasan serta tujuan penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang dan memilih RCTI+ sebagai sarana pelatihan adalah sebagai berikut:

1. Mengasah ilmu dan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* yang telah didapatkan selama proses perkuliahan berjalan lalu diterapkan pada pekerjaan sesungguhnya.
2. Agar penulis memahami setiap proses pembuatan konten serta kegiatan *social media marketing* yang memiliki peran penting untuk perusahaan.
3. Memperluas serta menambah relasi yang menurut penulis juga sangat dibutuhkan sebelum dimulainya dunia pekerjaan dan menjadi aspek penting dalam menjalani seegala tugas dan tanggung jawab.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang yang telah dijalankan oleh penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

4. Periode Magang : 22 Maret 2021 – 22 Juni 2021
5. Jam Kerja Magang : Pukul 09:00 – 18:00
6. Hari Kerja : Senin – Jumat (Work From Home & Work From Office)
7. Tempat : MNC Studio Tower II, RCTI+
8. Penempatan : Social Media Marketing Intern

Pada awal bulan Maret 2021, penulis melihat pengumuman yang disebarakan melalui salah satu media sosial yang merupakan group chat yang berisikan mahasiswa dan mahasiswi UMN Angkatan 2017 yang berisikan bahwa RCTI+ sedang membuka lowongan untuk mahasiswa yang ingin melaksanakan kegiatan magang untuk posisi *Social Media* dan *Design Grafis* untuk divisi *Content Marketing*. Setelah melihat pengumuman tersebut penulis dengan cepat memutuskan untuk mengirimkan surat lamaran magang kepada e-mail yang tertera di pengumuman tersebut, penulis menuliskan maksud dan tujuan magang, tidak lupa untuk menyertakan CV dan juga portofolio.

Setelah mengirim surat lamaran, penulis menunggu sekitar dua hari hingga akhirnya mendapatkan panggilan telepon dari Human Resource Department RCTI+, dimana penulis ditanyakan apakah bersedia untuk mengikuti *zoom meeting* pada hari itu juga hingga akhirnya penulis bersedia untuk mengikuti wawancara secara daring dengan tim *marketing communication* RCTI+. Beberapa pertanyaan diajukan sehingga akhirnya dipenghujung wawancara tim RCTI+ menyatakan bahwa penulis diterima sebagai anggota *Social Media Intern* dan dapat langsung memulainya.

Pada tanggal 22 Maret 2021, akhirnya penulis resmi menjadi *Social Media Intern* di RCTI+. Dikarenakan masih dalam kondisi pandemi, RCTI+ memberlakukan sistem WFO dan WFH secara bergantian setiap harinya. Namun, bagi anggota *intern* seperti penulis, diwajibkan untuk datang ke kantor selama seminggu penuh dengan tujuan mendapatkan bimbingan serta arahan dari tim Social Media dalam menjalankan tugas-tugas yang akan diberikan, tentunya dengan mengikuti protokol kesehatan yang sudah ditetapkan.

Penulis melakukan praktik kerja magang di RCTI+ selama 3 bulan, dan berakhir pada 22 Juni 2021. Praktik kerja magang diakhiri dengan mengucapkan kesan dan pesan berharga kepada sesama tim dan ditutup dengan hidangan yang disediakan anggota intern sebagai bentuk terima kasih kepada tim social media

marketing yang telah sangat membantu dalam melaksanakan tugas dan memberikan banyak ilmu yang belum diketahui oleh penulis.