

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

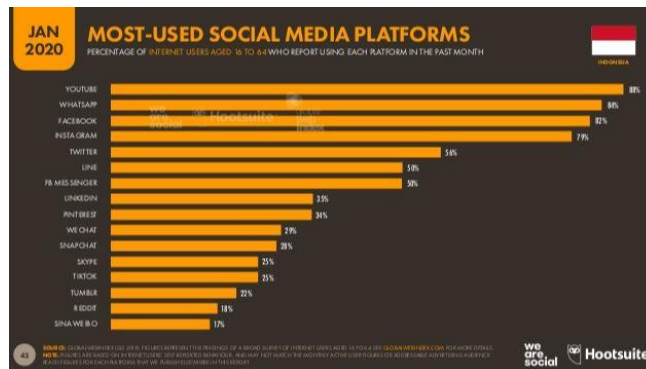
Dunia digital termasuk media sosial kini menjadi kebutuhan di masa ini untuk segala jenis pertukaran informasi, baik secara verbal maupun nonverbal. Peran digital pada saat ini sangat penting baik untuk media atau sarana untuk promosi, mengenalkan merek produk perusahaan, informasi mengenai perusahaan, dan lainnya.

Perkembangan media sosial di masa pandemik COVID-19 menjadi tantangan tersendiri bagi C Channel Indoensia. Berbagai permasalahan yang terjadi seperti adanya *miss communication*, menjadi hal yang tidak asing lagi dengan berbagai pertemuan penting yang dilaksanakan secara daring. Dalam realisasi produksi *shooting* tetap diadakan secara *offline*, namun untuk segala persetujuan dilakukan secara *offline* hal ini membuat karyawan kurang efektif juga maksimal dalam menentukan berbagai ide ataupun berkomunikasi satu sama lain.

C Channel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang media sosial dengan berbagai layanan seperti pembuatan konten dengan pengemasan yang berbeda baik melalui *video production*, *Lemon Influencer and Marketing*, juga *Event Organizer*. Hanya saja dikarenakan masa pandemi ini maka fokus produksi dominan pada *video production*. dikarenakan strategi yang cukup efektif untuk meningkatkan engagement juga pendapatan adalah *video production* sebab dalam segala proses produksi memiliki pembatasan tersendiri seperti jumlah karyawan, dan durasi pertemuan di kantor. Seluruh layanan lainnya tetap berjalan dengan baik hanya saja tidak memiliki porsi yang sama.

Hal ini jelas menimbulkan adanya penurunan pendapatan dari C Channel Indonesia. Sebagai seorang *Project Planner* atau secara umum dapat didefinisikan manajemen melalui upaya yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan, sasaran dan harapan-harapan penting dengan menggunakan anggaran dana serta sumber daya yang tersedia, yang diselesaikan dalam periode atau jangka waktu tertentu (Dipohusodo, 1996). Profesi ini tentu memikirkan berbagai strategi untuk memiliki konten yang diminati banyak audiens, salah satunya mengenai konten *beauty life style* yang biasa diproduksi. Mulai dari pemilihan sumber daya yang ada untuk menangani konsep, proses eksekusi, *budgeting* yang biasa dilakukan di kalangan *manager*, juga hingga menyesuaikan *timeline* sesuai rencana awal eksekusi.

Gambar 1.1 Data Media Sosial



Sumber: (Kemp, 2020)

Pengguna media sosial yang saat ini, semakin meningkat membuat daya tarik tersendiri untuk diulas, karena pada beberapa tahun kedepan media sosial memiliki manfaat yang akan semakin beragam, tidak hanya informasi, tetapi juga bisa menghasilkan *income* untuk para penggunanya. Hal ini membuat peserta magang menjadi tertarik karena banyak hal yang bisa dipelajari, terutama pada target C Channel Indonesia yang hampir secara keseluruhan memiliki pelayanan di media sosial, sangat layak untuk dijadikan tempat memperoleh ilmu juga pengalaman karena banyak hal yang di

perdalam untuk media sosial, bagaimana cara mengomunikasikan, membangun relasi dengan klien, terlibat dalam berbagai *event* dan lainnya.

Media sosial memiliki peranan penting pada saat ini, pergerakan yang dinamis membuat banyak perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan, salah satu halnya adanya peralihan *hype* media Instagram ke TikTok, peralihan media sosial ini membuat C Channel pun memikirkan berbagai strategi dan menambahkan pelayanan yang ada melalui akunnya, pemikiran yang kreatif juga ditantang bagi para peserta magang yang diberikan kesempatan untuk memberikan ide kreatif.

Hal tersebut faktor yang bisa membuat kemajuan dalam diri, tidak hanya mengerjakan tugas yang diberikan, tetapi juga berkontribusi aktif, sehingga merasa layak menjadikan C Channel sebagai salah satu tempat untuk magang, yang memberikan ilmu juga pengajaran berharga. Selain itu, beberapa tantangan yang dirasakan karena C Channel merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang media sosial, dan juga minat yang cukup tinggi terhadap media sosial, serta pasar yang semakin luas di media sosial menambah keingintahuan lebih mengenai ilmu di bidang media sosial.

C Channel beradaptasi dengan memberikan perubahan layanan yang semakin baik. Dari laman C Channel, banyak melahirkan berbagai macam peserta magang yang pada akhirnya menerima ilmu dan pengalaman yang baik, bahkan tidak jarang yang tadinya memiliki *shift time*, jadi beralih ke *full time* karena kinerja yang semakin membaik ditinjau dari *Objective and Key Results* para pekerja magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan dari praktik kerja magang sebagai *Project Planner* di C Channel Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan pembelajaran Ilmu Komunikasi di C Channel Indonesia
2. Mengetahui proses kerja *Project Planner* di C Channel Indonesia
3. Mengetahui alur kerja secara profesional, dan menambah relasi yang baik.
4. Menggali lebih banyak ilmu mengenai dunia kerja.

1.3 Waktu Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode Kerja Magang	: 14 Agustus 2020 – 17 November 2020
Jam Kerja Magang	: 9.30 – 17.00 WIB
Penempatan Magang	: <i>Project Planning Team</i> sebagai <i>Project Planner</i>

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1. Mengikuti pembekalan praktik kerja magang yang diselenggarakan oleh kaprodi Ilmu Komunikasi.
2. Mengirimkan *Curriculum Vitae* dan surat lamaran kerja secara online kepada HRD (*Human Resource Department*) C Channel melalui email hr@cchan.co.id.
3. Melakukan 4 tahap *interview* mulai dari *screening CV*, *form interview*, *interview* dengan HRD yakni bapak Satriadi Gunawan, lalu melakukan *interview* dengan *user*, yakni tim *Project Planning*.
4. Melakukan praktik kerja magang di C Channel Indonesia sebagai *Project Planner* untuk melanjutkan ke KM-03.
5. Mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara.