



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi seiring waktu menunjukkan adanya perubahan yang pesat sehingga berdampak pada setiap industri terutama industri media. Dikarenakan industri media telah bergeser dari media tradisional ke digital, semua bisnis harus mengejar dan mengikuti perkembangan yang ada. Perkembangan teknologi informasi dan peningkatan akses internet telah membawa perubahan yang luas dalam kehidupan masyarakat. Munculnya dan perkembangan Internet telah membuka cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial, yang sering kali sebagai penghambat komunikasi. Berkat keberadaan Twitter, Facebook, Google+, dan lainnya, orang dapat terhubung tanpa pernah bertemu satu sama lain. Jarak bukan lagi soal komunikasi (Watie, 2016).

Penetrasi pengguna internet Indonesia pada saat ini berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Kemudian berdasarkan data kompas.com, pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen, hal ini menunjukkan adanya peningkatan penetrasi internet di Indonesia (Stephanie, 2021).

Menggunakan internet merupakan hal yang paling disukai penduduk Indonesia, terutama dalam berinteraksi melalui media sosial. Media sosial adalah sebuah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan khalayak yang lebih besar dan memperkenalkan diri, baik secara langsung maupun tertunda (Carr & Hayes, 2015).

Berdasarkan data dari Tekno Kompas tahun 2021 diketahui bahwa, urutan penggunaan media sosial terbanyak pada Januari 2021 dengan peringkat pertama yaitu *Youtube* dengan persentase 93.8% kemudian diikuti oleh Whatsapp dengan persentase 87.7%, Instagram dengan angka 86.6%, disusul oleh Facebook dengan persentase 85.5%, Twitter dengan persentase 63.6%, Facebook Messenger dengan persentase 52.4%, LINE 44.3% diikuti oleh LinkedIn dengan angka 39.4%, Tiktok dengan persentase 38.7% kemudian Pinterest 35.6%, Telegram 28.5%, selanjutnya diikuti oleh WeChat dengan persentase 26.2%. Sedangkan menurut databoks bahwa Facebook tetap menjadi media sosial paling banyak digunakan di dunia sehingga peluang perusahaan media dalam meluas informasi mengenai berita, konten promosi ke jejaring Facebook cukup besar untuk mempengaruhi dampak pada *traffic* perusahaan (Lidwina, 2021).

Berdasarkan data dari We are Social bahwa waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet di Indonesia adalah 8 jam 52 menit perhari. Aktivitas yang dilakukan selain membuka media sosial adalah menonton secara streaming dengan menghabiskan 2 jam 50 menit, membaca berita secara online selama 38 menit, dan mendengar audio seperti musik, podcast, radio melalui layanan streaming dengan menghabiskan 1 jam. Kesimpulan dari data tersebut adalah media sosial menjadi pilihan masyarakat dalam mencari informasi maupun berita dibandingkan koran, majalah, televisi dan radio (Riyanto, 2021).

Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi diantaranya adalah Vision+, Vidio.com, WeTv, Viu, RctiPlus dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dengan cara melaksanakan komunikasi pemasaran. *Social media marketing* berfokus pada pembuatan konten (pesan, artikel, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagikan (*share*) konten tersebut melalui jejaring sosial mereka (Afifah, 2016). Singkatnya, pemasaran media sosial adalah upaya yang dilakukan oleh departemen pemasaran atau hubungan masyarakat suatu perusahaan untuk membuat teks, gambar, video, grafik, atau unggahan di akun media sosial suatu perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa.

Media sosial memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi atau berita berdasarkan fakta dan kebutuhan masyarakat. Ada beberapa perusahaan media diantaranya Viu, Vidio.com, WeTv, Vision+, RctiPlus yang memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi. Seperti RCTI+ yaitu perusahaan yang dikembangkan oleh PT. MNC Digital Indonesia yang merupakan anak perusahaan MNC Group. RCTI+ fokus dalam mempromosikan konten serta program yang diadakan oleh RCTI+ dalam berbagai macam jenis, seperti Video+, News+, Audio+, HOT, dan Games+ dengan tujuan menyebarkan informasi terbaru kepada publik serta berinteraksi langsung. Dalam mempromosikan konten yang ada, RCTI+ menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter dari berbagai unit yang ada dalam MNC Group diantaranya RCTI, MNC, GTV, Dahsyat dan Hafiz Indonesia. Pengelolaannya tersebut ditugaskan kepada bagian *social media marketing* untuk membuat promosi pada konten Video+, News+, Audio+, HOT, dan Games+, membuat *caption* menarik dan memiliki *value*, mengunggah konten promosi yang telah dibuat, membuat *brief banner* dengan *copy visual* yang menarik, serta membuat *daily report traffic social media* yang telah diunggah di media sosial.

Program divisi *social media marketing* berfokus pada pembuatan konten yang menarik perhatian dan memungkinkan pembaca untuk membagikan konten tersebut di *platform* media sosial. Divisi *social media marketing* memiliki peranan penting dalam keberhasilan sebuah bisnis. Media sosial digunakan tidak hanya untuk menjual barang dan jasa, tetapi juga untuk memberikan informasi perusahaan dan membuatnya menarik.

Alasan *intern* melakukan magang di RCTI+ khususnya bagian pemasaran media sosial adalah karena RCTI+ merupakan perusahaan media yang bergerak di industri media Indonesia. Oleh karena itu, sangat penting bagi seseorang yang memiliki pengetahuan di bidang komunikasi untuk menghasilkan strategi dan jadwal yang tepat untuk melakukan pekerjaan komunikasi agar media terus berjalan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang untuk *intern* yaitu mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara agar intern dapat memanfaatkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah di pelajari selama perkuliahan di lingkungan kerja, Adapun tujuan dari kerja magang yang dilaksanakan sebagai berikut:

1. Untuk memahami, mengetahui dan ikut terlibat dengan pemasaran media sosial (terhubung ke halaman media sosial MNC Media yaitu RCTI, MNCTV, GTV, Dahsyat, RCTI+).
2. Untuk memahami dan mengetahui aktivitas *Marketing Communication* khususnya *Social Media Marketing* yang dijalankan oleh RCTI+.
3. Untuk memahami, mengetahui, dan turut serta dalam kegiatan *copy writing* dalam *Social Media Marketing*.
4. Untuk melatih kemampuan berkomunikasi dan berkoordinasi dengan sesama anak magang dan karyawan RCTI+.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta kerja magang di PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) wajib mengikuti regulasi yang telah ditetapkan dan mengikuti jam kerja seluruh karyawan sebagai berikut.

Hari Kerja : Senin - Minggu

Jam Kerja : 09.00 – 18.00 WIB

Praktik Kerja Magang berlangsung selama 60 hari kerja, terhitung mulai dari 5 Agustus 2021 sampai 15 November 2021. Periode kerja magang tersebut sudah memenuhi ketentuan waktu pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan oleh UMN, yaitu selama 60 hari kerja dalam tiga bulan kalender. Waktu kerja yang ditetapkan RCTI+ atau PT MNC Digital Indonesia masuk kerja pukul 9.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB. Pelaksanaan kerja magang *intern* di RCTI+ sebenarnya dilakukan secara

work from office yang mana WFO tersebut dilaksanakan 2 kali dalam seminggu dikarenakan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat adalah kebijakan Pemerintah Indonesia untuk menangani pandemi di Indonesia, Pelaksanaan kerja magang *intern* akhirnya dilakukan secara *work from home* kemudian dilanjutkan *work from offices* di kantor RCTI+ MNC Tower II Lantai 3 pada hari terakhir *intern* menyelesaikan kerja magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama proses magang ini *intern* ditempatkan di Divisi *Marketing Communications* berada di bawah naungan Dadan Faisal selaku mentor *intern* dalam divisi *social media marketing*. Untuk dapat melakukan magang di RCTI+ atau RCTI+ prosedur yang ditetapkan oleh kampus yang terbagi menjadi tiga proses yaitu:

1. Proses Administrasi Kampus
 - a. Mahasiswa diwajibkan untuk menghadiri bimbingan magang sebelum melakukan proses magang untuk mendapatkan pembekalan terlebih dahulu.
 - b. Mahasiswa mengisi formulir pengajuan magang (KM01) yang harus disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM02).
2. Proses Pengajuan Magang
 - a. Mahasiswa mencari lowongan magang pada tanggal 14 Juni 2021 dengan meminta informasi dengan teman mengenai tempat magang yang tersedia.
 - b. Mahasiswa mengirimkan transkrip nilai dan *curriculum vitae* kepada RCTI+ pada tanggal 15 Juni 2021.
 - c. Mahasiswa di wawancara oleh Mas Ade dari *Head of Marketing Communication* khususnya bagian *Social Media Marketing* RCTI+ pada tanggal 23 Juni 2021.

- d. Mahasiswa diwajibkan memiliki surat rekomendasi dari pihak kampus untuk melaksanakan Program Magang.
 - e. Mahasiswa memberikan Formulir Kerja Magang, CV, Resume, Portofolio, dan menyertakan surat Pengantar Kerja Magang (KM02) dari pihak kampus kepada RCTI+.
 - f. Mahasiswa diberikan surat tanda diterima (*Acceptance Letter*) Magang dan dapat memulai program Kerja Magang dengan mengikuti jam kerja di RCTI+.
 - g. Mahasiswa menyerahkan surat tanda terima Magang dengan meng-*upload* di My UMN folder KM 01 Final sekurang-kurangnya 7 hari dari tanggal surat tanda terima perusahaan.
 - h. Mahasiswa memulai masa magang bersama tim *marketing communication* pada tanggal 5 Juli 2021 secara *work from home* (WFH).
 - i. Selama Kerja Magang berlangsung, mahasiswa harus melengkapi Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, dan Laporan Realisasi Kerja Magang dan ditandatangani setiap harinya oleh pembimbing lapangan.
 - j. Form Penilaian Kerja Magang akan diisi oleh pembimbing lapangan di akhir periode praktik kerja lapangan, dan diserahkan kembali ke universitas dengan amplop tertutup.
3. Proses Pembuatan Laporan
 - a. Selama masa Kerja Magang dan semua kelengkapan magang telah diurus, mahasiswa bisa melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing Magang untuk pembuatan laporan.
 - b. Laporan Kerja Magang yang telah diterima dan disetujui oleh dosen Pembimbing Magang dan Ketua Program Studi akan dipresentasikan dalam sidang magang yang telah ditentukan waktunya

BAB II

GAMBARAN UMUM RCTI+

2.1 Tentang Perusahaan RCTI+

RCTI+ merupakan perusahaan yang dikembangkan oleh PT MNC Digital Indonesia didirikan pada tanggal 8 Agustus 2019. RCTI+ adalah anak perusahaan dari Media Nusantara Citra Group. Latar belakang berdirinya RCTI+ didasari oleh berkembangnya teknologi dalam dunia media sehingga PT MNC Digital Indonesia merancang sebuah inovasi yang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia dengan hadirnya suatu media secara digital (RctiPlus, 2021).

RCTI+ hadir sebagai platform digital yang merupakan layanan *Audio Video on Demand (AVOD)* dimana pengguna dapat memilih dan mengontrol program apa saja yang akan ditonton. Layanan ini berbasis iklan sehingga pengguna yang telah terdaftar dapat mengakses RCTI+ secara gratis. Selain itu, RCTI+ menghadirkan berbagai *channel* stasiun televisi yang bergabung dengan MNC Group seperti RCTI, MNCTV, GTV, dan INews (RctiPlus, 2021).

Dalam aplikasi RCTI+ terdapat lima konten pillar yang dibuat khusus oleh RCTI+ yaitu pillar Radio+, HOT, News+ dan Games+ untuk memudahkan user dalam mencari konten yang ingin ditonton. Konten pillar Video+ berisi tayangan sinteron yang ada di channel stasiun televisi MNC Group, film, drama Korea populer bahkan series *original* yang dibuat oleh RCTI+. Konten pillar Radio+ yaitu konten yang dibuat khusus oleh RCTI+ yang berisi *audiobook* dan podcast dengan berbagai pembahasan yang pastinya menarik dan kekinian salah satunya podcast Hello Celeb Hitz yang memberitahukan informasi- informasi selebritis. Konten pillar News+ berisi informasi atau berita terkini yang memudahkan user untuk tetap *up to date* dalam mendapatkan informasi (RCTIPlus, 2020).

2.1.1 Logo Perusahaan

Berikut adalah logo RCTI+:



(sumber [Twitter.com/RCTIplus](https://twitter.com/RCTIplus), 2021)

Gambar 2. 1 Logo RCTI+

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi RCTI+ sebagai berikut.

Visi Perusahaan:

“Media Utama Hiburan dan Informasi” adalah visi dari RCTI+ untuk menjadi media yang menyajikan berbagai acara menarik dan bermutu. RCTI+ berharap bisa menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta dapat hadir sebagai sarana media hiburan terbaik di Indonesia dan mendapatkan informasi yang terpercaya (RCTIPlus, 2020).

Misi Perusahaan:

“Bersama Menyediakan Layanan Prima” adalah tindakan yang akan dicapai oleh RCTI+ dengan semangat kebersamaan agar dapat meningkatkan perkembangan seluruh komponen yang terdapat pada perusahaan dari tingkat paling atas hingga tingkat terendah. RCTI+ berusaha agar dapat memberikan pelayanan terbaik dan memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan masyarakat Indonesia (RCTIPlus, 2020).

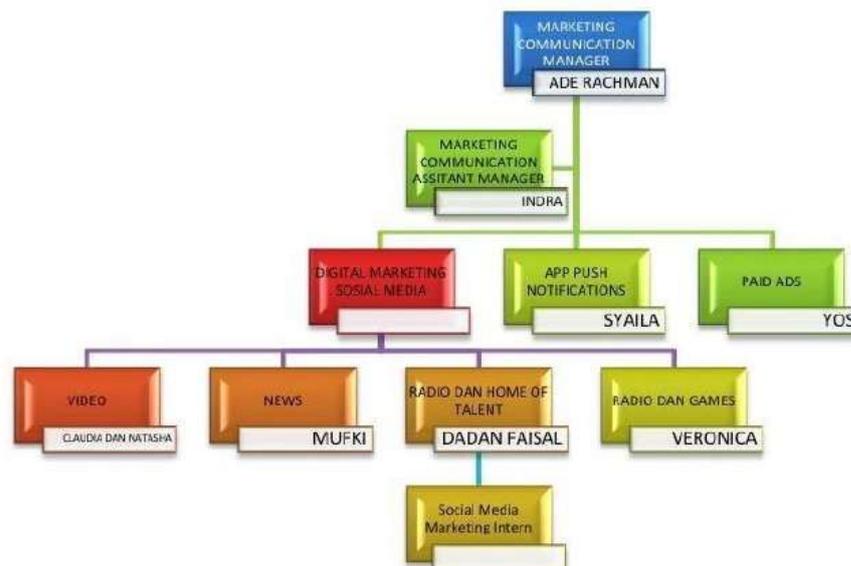
2.1.3 Budaya Perusahaan RCTI+ (PT MNC Digital Indonesia)

RCTI+ memiliki nilai – nilai budaya yang dijalankan dan diterapkan oleh semua divisi yang terdapat dalam perusahaan (RCTIPlus, 2020). Berikut adalah nilai budaya yang dijalani oleh RCTI+ sebagai berikut:

- *Vision*
Ingin menjadi trendsetter, market leader di Indonesia, dan go global.
- *Speed*
Memastikan seluruh aktivitas organisasi dilaksanakan secara efisien dan cepat.
- *Determination*
Terus berjuang dan pantang menyerah sampai tujuan tercapai.
- *Quality*
Menciptakan kultur kerja yang berkualitas.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

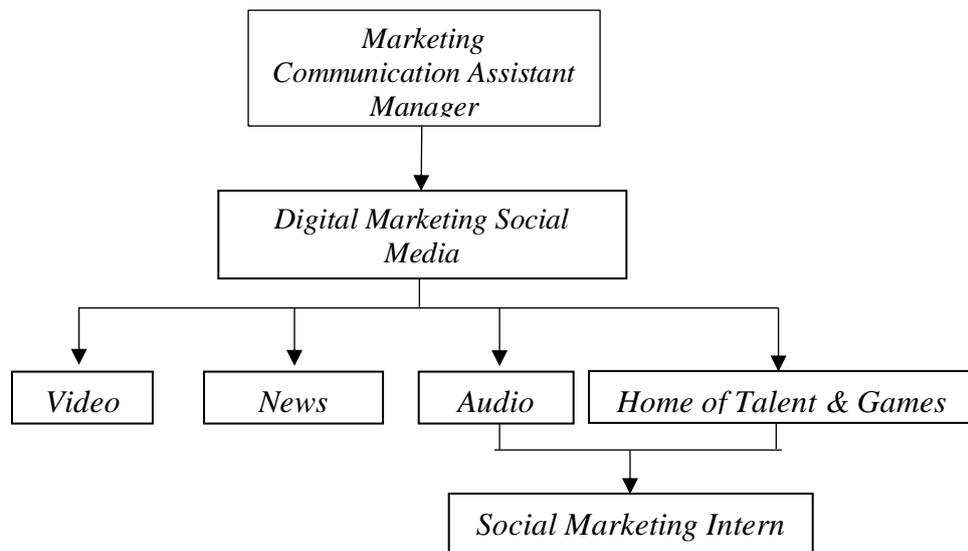
Berikut ini merupakan struktur organisasi perusahaan dari RCTI+:



(sumber Dokumen RCTI+, 2021)

Gambar 2. 2 Struktur organisasi perusahaan RCTI+

Dalam divisi *Social Media Marketing* RCTI+ terdiri dari 4 orang yang bertanggung jawab atas kegiatan yang berkaitan dengan *social media marketing*. Selama kegiatan magang posisi *intern* di bawah pimpinan Dadan Faisal sebagai supervisor yang memandu *intern* dalam melaksanakan pekerjaan *Audio* dan *Games* dan Veronica selaku *marketing social media* yang memandu *intern* dalam membuat konten, *wording*, dan *brief* yang berkaitan dengan *HOT (Home of Talent)* RCTI+. Semua pekerjaan yang *intern* lakukan harus disampaikan terlebih dahulu untuk dilakukan pengecekan agar tidak ada kesalahan yang akan berdampak pada penurunan klik dan *traffic*. Divisi ini berkoordinasi dengan Mba Indra selaku *Marketing Communication Assistant Manager* untuk melakukan brainstorm ide dan mengeksekusi ide yang berkaitan dengan konten *Audio*, *Games*, dan *Home of Talent*.



(sumber Dokumen Olahan Data Magang, 2021)

Gambar 2. 3 Struktur *social media marketing* RCTI+

Secara keseluruhan, Departemen *Marketing Communication* bertugas melaksanakan, merencanakan, dan melakukan pengawasan terhadap *strategi social media marketing* dalam segala kegiatan yang dilakukan oleh departemen di media sosial seperti pemantauan *traffic user* & penyusunan konten promosi. *Digital marketing social media* dibagi menjadi empat divisi yaitu *Video, News, Audio, HOT* dan *Games*. Secara spesifik divisi *Audio, HOT dan Games* di bawahnya terdapat *social media marketing intern* yang bertugas untuk pengunggahan *link share*, pembuatan *draft brief* *HOT*, mengunggah konten *live report* dan menyusun *caption* pada konten promosi. Pada kesempatan kerja magang ini *intern* berada di bawah naungan Dadan Faisal selaku *Social Media Marketing* divisi radio sekaligus sebagai pembimbing lapangan *intern*.

Dalam pelaksanaan kerja magang, *intern* berperan sebagai *social media marketing intern* sehingga diarahkan untuk mempelajari bagian di divisi terkait. Adapun tugas divisi *social media marketing intern* adalah sebagai berikut.

1. Berperan mengunggah *link share audio* RCTI+ seperti podcast dan radio dengan tema lalu dipromosikan di media sosial unit MNC Grup.
2. Menyusun *draft brief* diantaranya adalah pembuatan *caption* konten *Home of Talent* (konten pencarian bakat yang diciptakan oleh RCTI+) kemudian dipromosikan melalui berbagai media sosial unit MNC Grup.
3. Menunggah konten promosi video yang berupa tayangan live streaming, original sinetron, drama Korea, film, *behind the scene*, *bloopers* yang diunggah di berbagai media sosial unit MNC Grup.
4. Mempromosikan konten *Games* yang dibuat oleh RCTI+ melalui berbagai jejaring sosial unit MNC Grup.