

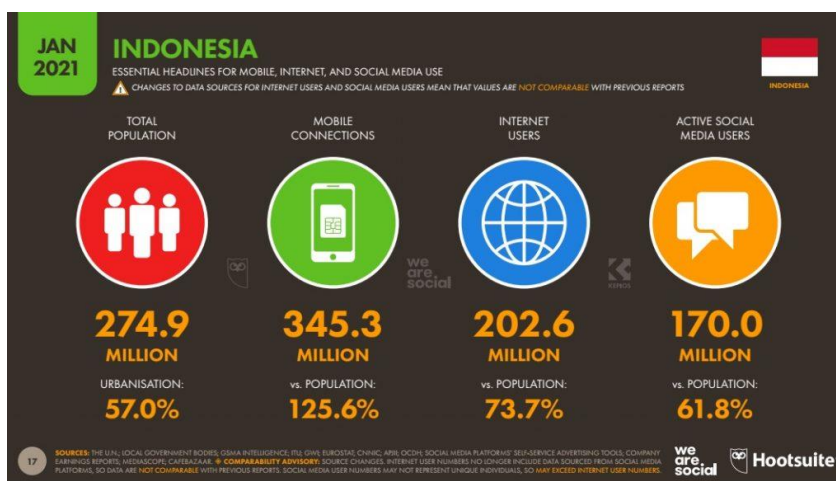
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi yang kian pesat, segala kebutuhan masyarakat bergeser pula ke ranah digital. Gawai menjadi kebutuhan manusia dalam segala bidang terkait Teknologi Informasi dan Komunikasi, seperti menunjang pendidikan, ekonomi, kesehatan, transportasi, hingga perbankan (Anwar, 2021). Ditambah lagi kondisi pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah, membuat peran digital semakin penting untuk kesehariannya.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : (Kemp, 2021)

Dilansir dari *Kompas.com* (Riyanto, 2021) yang mengutip laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite*, dan agensi pemasaran media sosial

We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2021", bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan 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.

Aktivitas berinternet yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah bermedia sosial. Saat ini, ada 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial. Banyaknya pengguna internet tentu memicu persaingan pula, akan ada banyak konten yang dipublikasikan dalam internet. Setiap orang memiliki akses dalam publikasi konten.

Melihat tingginya pengguna aktif media sosial, perusahaan dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016, p. 580). Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 642), media sosial termasuk komponen penting dalam pemasaran digital. Media sosial dapat digunakan konsumen dalam berbagi teks, gambar, suara dan rekaman gambar informasi dengan sesama maupun perusahaan, dan sebaliknya. Peran komunikasi pemasaran melalui media digital menjadi penting, karena pemasar dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas daring, mengundang partisipasi konsumen dan proses menciptakan aset pemasaran jangka panjang.

Sony Music Entertainment Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang entertainment, tentu juga memerlukan komunikasi pemasaran melalui media digital dalam mempromosikan produknya, yaitu lagu-lagu milik artisnya. Perusahaan SMEI memerlukan adanya seorang digital editorial content dalam menyajikan konten yang bermanfaat dan menarik perhatian.

Dalam kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk belajar mendalami pembuatan konten, tidak hanya sekedar publikasi, tapi bagaimana membuat konten yang bisa berguna bagi orang lain serta menghadapi persaingan ketat dari semua konten yang

beredar. Sehingga harapannya dalam memasuki dunia komunikasi, peneliti bisa berkomunikasi dengan memberikan dampak positif melalui pemanfaatan media yang ada.

Penulis tertarik untuk dapat bergabung dengan Sony Music Entertainment Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *entertainment*. Bergabung dalam sebuah perusahaan entertainment tentu memberikan tantangan tersendiri, seperti kehati-hatian dalam memproduksi konten. Karena konten yang dipublikasikan juga ada yang bersangkutan dengan artis, sehingga apabila terdapat kesalahan tentu dapat dengan mudah viral. Hal lainnya yang juga menarik ialah terkait dengan aspek legalitas, hak cipta dan turunannya, seperti penyebutan nama artis yang tidak boleh sembarangan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas Digital Editorial Content Intern pada Sony Music Entertainment. Penulis berkesempatan merasakan secara langsung proses pembuatan konten yang dimulai dari riset, penulisan naskah, pemeriksaan validitas, dan *shoot* hingga dipublikasikan di media sosial, seperti Youtube, Instagram dan Tiktok. Selain itu, penulis juga berkesempatan menambah wawasan dan pengetahuan terkait komunikasi pemasaran melalui konten media sosial, *hard skill* dan *soft skill*, serta membangun jejaring sosial bersama rekan kerja yang lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang di Sony Music Entertainment Indonesia yang terhitung sesuai dengan persyaratan minimal 60 hari kerja atau sekitar 3 bulan, yaitu 9 Agustus – 3 November 2021. Jadwal masuk kerja magang di Sony Music Entertainment Indonesia dilakukan selama 5 hari setiap minggunya, yaitu Senin sampai

Jum'at dengan waktu pukul 09.00 – 18.00 WIB. Istirahat siang diberikan waktu selama 1 jam pada pukul 12.00 – 13.00 WIB, sehingga total jam kerja perhari adalah 8 jam. Sistem pelaksanaan kerja yang diberlakukan, yaitu Work From Home (WFH).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis.

- Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio kepada Sony Music Entertainment Indonesia pada Kamis, 1 Juli 2021 pukul 14.21 WIB.
- HR dari Sony Music Entertainment menghubungi untuk interview dan meminta beberapa portofolio untuk dikirimkan melalui Whatsapp pada 1 Juli 2021 pukul 19.47 WIB.
- Melakukan *user interview* bersama divisi terkait (Content Creator) pada tanggal 6 Juli 2021.
- HR dari Sony Music Entertainment Indonesia menyatakan lolos dan dapat memulai praktik kerja magang pada 2 Agustus 2021.
- Pengajuan KM-01 dilakukan kepada universitas pada 5 Agustus 2021 untuk menyatakan praktik kerja magang yang akan dilaksanakan pada Sony Music Entertainment Indonesia
- Menerima KM-02 pada 9 Agustus 2021 yang menandakan praktik kerja dapat dimulai
- Kegiatan magang terhitung tanggal 9 Agustus – 3 November 2021
- Menyerahkan file absensi magang, penilaian kerja kepada pembimbing lapangan magang.