



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:

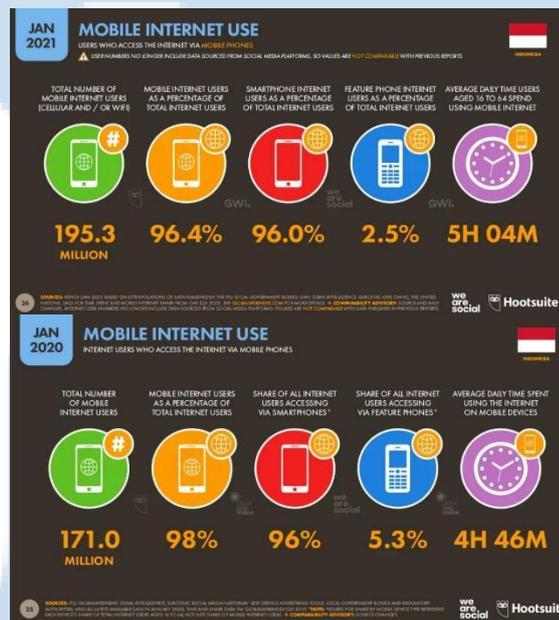
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, terlebih setelah hadirnya internet di kehidupan sehari-hari, banyak dampak positif yang dapat dirasakan. Dengan adanya internet dan penggunaan gawai dalam keseharian, penggunaan *mobile internet* pun bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari data We Are Social yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna *mobile internet* sebanyak 24.3 juta pengguna, serta total waktu yang dihabiskan dalam penggunaan *mobile internet* cukup lama yaitu sekitar lima jam per hari (Kemp, 2021).



(Sumber We Are Social, 2021)

Gambar 1.1 Data penggunaan *mobile internet*

Sehingga dengan melihat banyaknya jumlah audiens yang ada dan berpotensi besar menjadi *potential buyer*, banyak perusahaan yang berlomba-lomba mendapatkan audiens tersebut guna mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Terlebih dibalik semua dampak positif perkembangan teknologi, hadir

juga dampak negatifnya, seperti munculnya kemalasan, ingin semua serba instan, serba cepat.

Dampak negatif dan permasalahan tersebutlah yang bisa dijadikan peluang juga oleh para pebisnis. Hal ini juga dilakukan oleh RCTI sebagai salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia yang ingin melebarkan sayap ke dunia *digital* dengan menciptakan aplikasi hiburannya sendiri atau bisa disebut dengan VOD (*Video on Demand*) yang bernama RCTI+. Menurut Randi Eka dalam Daily Social (2017), *Video on Demand* (VOD) merupakan sistem yang menyampaikan konten video berbasis daring, dengan versi lebih premium dengan metode adanya pembayaran untuk berlangganan mendapatkan layanan tersebut. Salah satu yang membedakan aplikasi RCTI+ dengan layanan VOD lainnya adalah tidak ada prosedur pembayaran berlangganan yang harus ditanggung penggunanya.

Dengan hadirnya RCTI+ sebagai bagian baru dari MNC Group, diperlukan kegiatan pemasaran guna mendorong penggunaan aplikasi itu sendiri baik secara *online* maupun *offline*. Bukan hanya promosi untuk menarik pengguna baru, menjalin hubungan berkelanjutan yang baik dengan para pengguna aplikasi juga merupakan fokus RCTI+. Oleh karena itu, dalam praktiknya RCTI+ menerapkan salah satu jenis pemasaran yang kini hadir seturut dengan kemajuan teknologi yaitu *Direct Marketing*. Pengertian *Direct Marketing* itu sendiri menurut Kotler & Armstrong (2014), adalah koneksi secara langsung dengan individu/konsumen yang ditargetkan guna mendapatkan tanggapan langsung dan pada akhirnya menghasilkan hubungan yang langgeng dengan pelanggan. RCTI+ menggunakan *push notification* dan *email blast* yang juga menjadi cakupan dari kerja magang kali ini.

Push notification sendiri merupakan pesan berisi notifikasi yang akan muncul di layar perangkat, seperti di *handphone*, *laptop*, serta *website* (Kern, 2019). Sehingga dengan adanya fitur *push notification* pemilik aplikasi tetap dapat mengirimkan informasi yang ingin disampaikan setiap saat meskipun pemilik gawai sedang tidak membuka aplikasi ataupun gawai mereka (Wangsaputra, Prasetya, & Widjaja, 2016). Selain itu, RCTI+ juga menggunakan *email blast*

sebagai alat untuk menjalankan kegiatan *direct marketing* sehingga pesan yang disampaikan lebih optimal dan berbeda dengan *push notification*, dengan mengirim *email blast* isi dari pesan tersebut juga dapat disampaikan lebih detail karena jumlah karakter *email* cenderung lebih banyak sehingga pesan di dalamnya pun bisa lebih banyak jika dibandingkan dengan *push notification* yang terbatas jumlah karakternya. Jika dikaitkan dengan kegiatan *direct marketing* RCTI+ kedua *tools* utama ini digunakan guna menjaga hubungan jangka panjang dengan para pengguna aplikasi dan menjadi sumber informasi atas program-program RCTI+.

Melihat RCTI+ sebagai aplikasi VOD baru dengan penggunaan *tools* yang menarik dan baru, penulis tertarik untuk mengambil kesempatan kerja magang di RCTI+ terlebih dengan kegiatan *push notification* yang memerlukan kreatifitas untuk merangkai kata yang terbatas untuk menyampaikan pesan. Terlebih melihat perusahaan MNC yang kini semakin berkembang terutama di dunia media yang membuat penulis merasa lebih yakin, bahwa dengan kerja magang di RCTI+ akan mendapat banyak pelajaran dan penulis dapat mengembangkan kemampuan akademis serta non-akademis melalui praktik kerja magang yang dilakukan selama kurang lebih tiga bulan ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kerja magang ini adalah,

1. Untuk mengetahui peran fitur *push notification* serta *email blast* sebagai alat penunjang *direct marketing* RCTI+.
2. Untuk mengasah kemampuan penulis dalam bidang *marketing communication*, terutama pada kegiatan *direct marketing*.
3. Untuk melatih kemampuan soft skill penulis agar lebih mumpuni ketika memasuki dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang berlangsung selama tiga bulan atau sama dengan 66 hari kerja dimulai dari tanggal 11 Agustus – 12 November 2021. Jam kerja dimulai dari pukul 09.00 – 18.00 (Senin-Jumat). Mengacu pada peraturan pemerintah dan kebijakan dari RCTI+ terkait PPKM yang terjadi akibat Covid-19 sehingga pelaksanaan magang selama PPKM dilakukan dari rumah, tetapi mulai tanggal 1 September kegiatan magang mulai diperbolehkan *Work from Office* (WFO) dua kali seminggu yang disesuaikan dengan jadwal kelas kuliah dan jadwal masuk kantor mentor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pengajuan kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Penulis mencari tempat magang dimulai dari 1 Juli 2021 berbekal CV dan transkrip nilai.
- b. Setelah mengirim CV ke berbagai perusahaan, penulis selanjutnya dihubungi oleh pihak RCTI+ dan diminta kesediaannya melakukan proses wawancara pada 15 Juli 2021.
- c. Penulis mengikuti sesi wawancara pada tanggal 16 Juli 2021 melalui Zoom Meeting.
- d. Pada tanggal 18 Juli 2021 *recruiter* RCTI+ memberi pernyataan diterimanya penulis sebagai peserta magang.
- e. Penulis memulai pelaksanaan kerja magang selama kurang lebih tiga bulan dimulai dari tanggal 11 Agustus 2021.
- f. Pengajuan KM-01 dilakukan pada 11 Agustus 2021.
- g. Pada 13 Agustus penulis mendapat *email* yang berisi penerimaan pengajuan KM-02.