

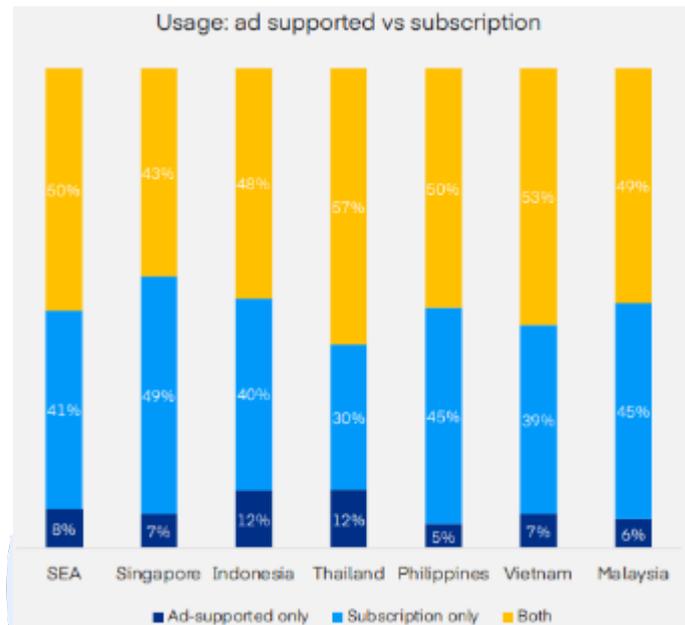
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era pandemi sekarang ini, sebagian besar aktivitas harus dilakukan dari rumah. Hal ini untuk mengurangi terjadinya penyebaran virus yang lebih parah lagi, dimulai dari bekerja hingga mencari hiburan harus dilakukan dari rumah. Berangkat dari hasil survei yang dilakukan oleh The Trade Desk dan Kantar, bahwa terdapat sebanyak enam puluh enam juta pengguna atau sebanyak dua puluh empat persen masyarakat di Indonesia yang menggunakan layanan OTT (*Over The Top*) dan sebanyak lima puluh empat persen dari enam puluh enam juta pengguna layanan OTT (*Over The Top*) tersebut menghabiskan satu sampai empat jam perharinya dalam mengakses layanan OTT (*Over The Top*) (Eka, 2021).

Ketika ditelusuri lebih dalam survei dari The Trade Desk dan Kantar, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan OTT (*Over The Top*) sebanyak empat puluh delapan persen adalah yang menggunakan keduanya baik tayangan berlangganan dan tayangan gratis dengan iklan, kemudian untuk dua belas persen adalah yang menggunakan tayangan gratis dengan iklan dan untuk empat puluh persen adalah yang menggunakan tayangan berlangganan (Eka, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa, masyarakat Indonesia menyukai layanan OTT (*Over The Top*) sebagai hiburan selama masa pandemi dan tidak masalah untuk mengeluarkan biaya untuk berlangganan atau menonton dua atau lebih iklan ketika menikmati layanan OTT (*Over The Top*).



(Eka, 2021)

Gambar 1.1 Hasil riset The Trade dan Kantar preferensi konsumen terhadap layanan OTT berbayar dan beriklan

Meskipun jumlah penonton layanan *streaming* VOD (*Video on Demand*) di era pandemi ini melonjak, jumlah pengguna layanan OTT (*Over The Top*) mulai menurun dikarenakan konsep belajar dan bekerja yang sudah mulai *hybrid*. Hal ini terlihat dari data menurut Bloomberg, dimana Disney+ melaporkan bahwa pada kuartal satu di tahun 2021 hanya mendapatkan seratus tiga koma enam juta pengguna dari perkiraan 109 juta pengguna (Evandio, 2021).

Di era modern sekarang ini memang sudah tidak asing lagi bahwa media sosial sudah menjadi bagian hidup dari kebanyakan manusia, bahkan pengguna *social media* ini sendiri merupakan dari segala usia di mulai dari anak kecil hingga orang yang sudah tua. Hal ini dapat dilihat dari data We Are Social pengguna Internet dan *social media* bulan Januari 2021 di dunia, berdasarkan data terdapat sebanyak lima puluh enam koma empat persen atau tujuh koma delapan puluh tiga miliar total populasi di seluruh dunia. Kemudian, sebanyak lima puluh sembilan koma lima persen atau empat koma enam puluh enam miliar dari jumlah populasi merupakan pengguna aktif Internet dan sebanyak lima puluh tiga koma enam persen atau empat koma dua miliar dari jumlah populasi merupakan pengguna aktif *social media* (Kemp, 2021).



(Kemp, 2021)

Gambar 1.2 *Global digital headlines*

Kemudian, berdasarkan dari data terbaru We Are Social pengguna Internet dan *social media* bulan Januari 2021 di Indonesia menunjukkan bahwa total populasi di Indonesia adalah sebanyak lima puluh tujuh persen atau dua ratus tujuh puluh empat koma sembilan juta. Adapun sebanyak tujuh puluh tiga koma tujuh persen atau dua ratus dua koma enam juta dari total populasi di Indonesia adalah pengguna aktif Internet dan sebanyak enam puluh satu koma delapan persen atau seratus tujuh puluh juta dari total populasi di Indonesia adalah pengguna aktif *social media* (Kemp, 2021).

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

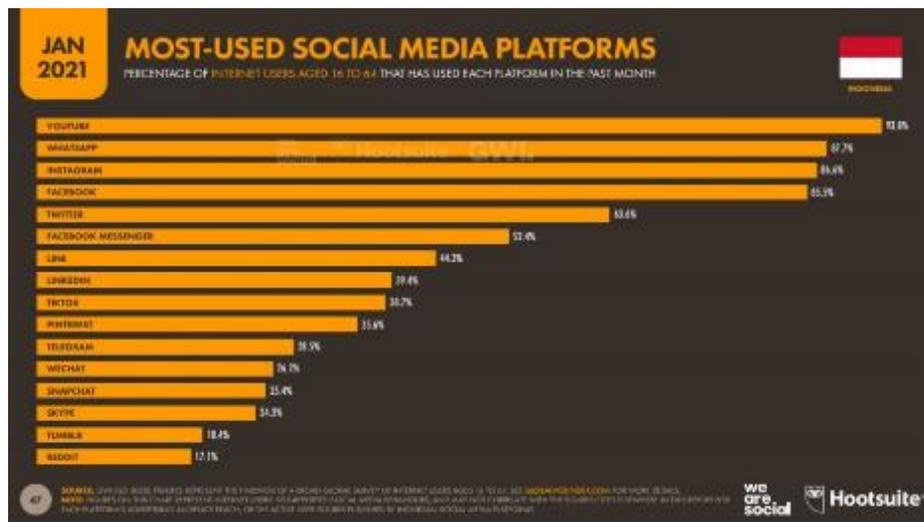


(Kemp, 2021)

Gambar 1.3 Indonesia *mobile, internet, and social media use*

Berdasarkan dari kedua data yang diambil dari We Are Social 2021 terbukti bahwa hampir seluruh atau bahkan lebih dari setengah total populasi baik di dunia maupun di Indonesia merupakan pengguna aktif internet dan *social media*. Melihat bagaimana dalam kehidupan di era sekarang ini sudah semakin serba *online* dan digital, maka tidak heran jika lebih dari setengah populasi di dunia dan Indonesia banyak yang aktif menggunakan Internet dan *social media*.

Adapun *social media* yang banyak digunakan adalah Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dsb. dan media-media tersebut juga dapat digunakan sebagai media promosi. Berdasarkan dari data We Are Social, platform *social media* yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2021, menunjukkan bahwa Youtube berhasil menempati posisi pertama yaitu sebanyak sembilan puluh tiga koma delapan persen dari populasi di Indonesia paling banyak aktif menggunakan Youtube. Kemudian, diikuti oleh Whatsapp yang berada di posisi kedua dengan angka delapan puluh tujuh koma tujuh persen dan Instagram yang berada di posisi ketiga dengan angka delapan puluh enam koma enam persen (Kemp, 2021).

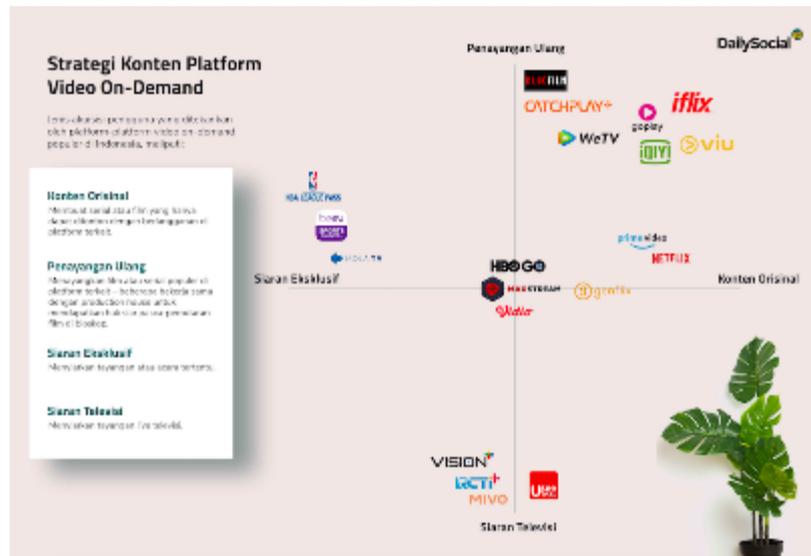


(Kemp, 2021)

Gambar 1.4 Most used social media platform (Indonesia)

Melihat hal tersebut, tentu saja banyak perusahaan yang gencar memanfaatkan *social media* untuk mempromosikan bisnisnya atau bahkan dijadikan bisnis oleh perusahaan. Salah satu contohnya adalah RCTI+ yang memanfaatkan *social media* untuk mempromosika program-program yang ada di RCTI+, RCTI+ terdiri dari lima pilar yaitu Radio+, Video+, News+, Games+, dan HOT+ (*Home of Talent*). RCTI+ tersedia dengan layanan *streaming* langsung dan AVOD (*Audio Video on Demand*), yang menyediakan *streaming* langsung dari empat jaringan televisi MNC Media dan beberapa konten yang dapat dinikmati oleh pengguna seperti sinetron legendaris, pertandingan nasional *e-sports*, berita, drama dari berbagai negara (Korea, Tiongkok, dll), konten-konten eksklusif dan masih banyak lainnya.

Dalam industri layanan OTT (*Over The Top*) tidak dipungkiri terjadinya persaingan yang kompetitif, untuk pasar kompetisi OTT (*Over The Top*) terbagi menjadi beberapa jenis strategi konten platform VOD (*Video on Demand*) yaitu siaran televisi, konten orisinal, penayangan ulang, dan siaran eksklusif. Adapun RCTI+ termasuk ke dalam golongan yang menyiarkan konten-konten siaran televisi dan siaran eksklusif (Eka, 2021).



(Eka, 2021)

Gambar 1.5 Persaingan aplikasi *video streaming* Indonesia

Berdasarkan data yang diambil dari SimilarWeb (2021) pada bulan September 2021 hingga November 2021, RCTI+ menempati posisi 567 di Indonesia dan peringkat 25.807 untuk global. Sedangkan untuk peringkat dalam industri, RCTI+ menempati posisi 13. RCTI+ memiliki pengunjung bulanan sebanyak 1.896 juta dan memiliki pengunjung bulanan unik sebanyak 793,678 pengunjung.

Engagement	
Sep 2021 - Nov 2021 Indonesia All traffic	
Metric: rctiplus.com	
Monthly visits	1.896M
Monthly unique visitors	793,678
visits / Unique visitors	2.39
Deduplicated audience	N/A
visit duration	00:03:49
Pages per visit	3.26
Bounce rate	55.40%

(similarweb, 2021)

Gambar 1.6 Data engagement website RCTI+

Kompetitor-kompetitor RCTI+ ini adalah Vidio, Viu, Netflix, IQIYI, WeTV, dll. Saat ini kompetitor yang menjadi unggulan dalam layananan OTT (*Over The Top*) di Indonesia adalah Vidio dan Viu, keduanya memiliki posisi yang lebih tinggi dari RCTI+. Vidio sendiri berhasil menduduki peringkat 78 di Indonesia dan Viu berhasil menduduki peringkat 313 di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa, persaingan dalam layanan OTT (*Over The Top*) di Indonesia sebagai negara dengan cukup banyak masyarakat yang menikmati layanan OTT (*Over The Top*) sangat ketat.



(similarweb, 2021)
Gambar 1.7 Peringkat RCTI+, Vidio, dan Viu di Indonesia tahun 2021

Menurut Rahmawati (2021), terdapat beberapa *social media* yang paling sering digunakan untuk berbisnis karena dapat mendorong kinerja serta meningkatkan keuntungan untuk bisnis tersebut yaitu Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, Pinterest, Twitter, dll. Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan adalah dengan memanfaatkan *social media* sebagai *channel* promosi, RCTI+ menjadi salah satu dari banyak perusahaan khususnya yang ada di Indonesia yang juga menggunakan media sosial dalam kegiatan promosinya. Media sosial yang digunakan oleh RCTI+ ini sendiri adalah Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan Tiktok.

Seluruh media sosial yang digunakan oleh RCTI+ dimanfaatkan sebagai media promosi untuk konten-konten yang ada di dalam RCTI+ agar dapat meningkatkan *awareness* dan menarik pengguna baru untuk mengunduh serta menggunakan aplikasi RCTI+. Tentunya dalam kegiatan promosi, diperlukan juga pembuatan konten promosi yang baik dan menarik agar apa yang dipromosikan

dapat memberikan *feedback* yang positif. Oleh karena itu, dalam pembuatan *brief* agar dapat menghasilkan konten promosi yang bagus dan menarik, maka perlu dibuat sebaik mungkin dan tentunya dengan penerapan *copywriting* yang benar. Tidak hanya *brief copy*, *caption* yang dibuat di setiap unggahan juga harus dibuat semenarik mungkin dan tentunya pesan yang disampaikan bisa diterima dengan mudah.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan sarjana, akan tetapi terdapat tujuan lain yaitu:

1. Mengasah kreativitas diri dalam membuat *copy brief* konten dan *caption* di *social media* khususnya materi VOD (*Video On Demand*) dan materi lainnya.
2. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mengenai kegiatan promosi di media sosial seperti proses pembuatan *copy brief*, *caption*, dan *link CTA* (*Call to Action*).
3. Menerapkan materi perkuliahan yang telah didapatkan selama kuliah dalam pelaksanaan praktik kerja magang di RCTI+ dalam membuat *copywriting* untuk *brief copy* dan *caption* di *social media*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara WFH (*Work from Home*) dan WFO (*Work from Office*) yang mewajibkan kerja dari hari Senin hingga hari Minggu dengan jam kerja yang fleksible tetapi tetap mengikuti jadwal yang telah dibuat yaitu dimulai dari pukul 11.00-19.00 WIB. Waktu pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 63 hari atau kurang lebih tiga bulan dari tanggal 18 Agustus 2021 hingga 12 November 2021.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melalui beberapa tahapan yang telah dilakukan dalam prosedur pelaksanaan kerja magang yaitu:

1. Tahapan pertama adalah mengirimkan *Curriculum Vitae* kepada PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) melalui media sosial WhatsApp sebagai proses lamaran magang.
2. Pihak *Social Media Officer* dari PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) menghubungi secara pribadi melalui WhatsApp untuk memberikan informasi bahwa penulis lolos melalui tahap *screening Curriculum Vitae* dan akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya untuk wawancara dengan *Head of Social Media*.
3. Melakukan wawancara dengan *Head of Digital Promotion* dari PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) secara daring melalui platform Zoom meeting.
4. Pihak *Social Media Officer* dari PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) mengabari penulis melalui WhatsApp bahwa penulis dinyatakan lolos tahap wawancara dan diterima untuk bergabung menjadi *intern* di tim media sosial RCTI+.
5. Pelaksanaan kerja magang sesuai dengan prosedur kerja yang telah ditetapkan oleh PT MNC Digital Indonesia (RCTI+).
6. Penulis diberikan surat penerimaan kerja sebagai *intern* di RCTI+ oleh bagian *Human Resources Departmen* (HRD) melalui *email*.
7. Pengisian formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada pihak kampus.
8. Melakukan bimbingan magang pertama bersama dosen pembimbing
9. Mendapatkan *email* surat pengantar kerja magang (KM-02) dari pihak kampus.
10. Melakukan bimbingan magang kedua bersama dosen pembimbing

11. Memberikan surat pengantar kerja magang kepada pembimbing kerja magang.
12. Melakukan bimbingan magang ketiga bersama dosen pembimbing
13. Melakukan bimbingan magang keempat bersama dosen pembimbing
14. Melakukan bimbingan magang pertama bersama dosen pembimbing
15. Mengisi lembar terkait kerja magang yaitu KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07 sebagai pemenuhan syarat untuk sidang laporan magang.
16. Menyusun laporan hasil dari pelaksanaan kerja magang dengan dosen pembimbing magang.
17. Hasil kerja magang akan dipertanggungjawabkan dalam sidang magang.

