

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak terhindarkan. Hal ini dapat dilihat melalui riset yang dikeluarkan oleh Perusahaan Informasi dan Pengukuran Global Nielsen yang dilansir dari www.suara.com (Supriyatna, 2020). Riset tersebut memaparkan bahwa terjadi penurunan jumlah pembaca media cetak. Bahkan saat ini media *online* memiliki jumlah pembaca yang jauh lebih banyak yaitu di angka 6 juta, serta media cetak pada angka 4,5 juta. Dalam riset tersebut juga disebutkan bahwa media cetak menduduki posisi ke-5 sebagai sarana bagi masyarakat untuk memperoleh informasi dengan penetrasi sebesar 8%.

Dalam waktu yang bersamaan, terjadi peningkatan terhadap pengguna internet di Indonesia. Dilansir dari Kementerian Komunikasi & Informatika Republik Indonesia terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia sebanyak 27,2 juta pengguna atau sekitar 11% dari tahun sebelumnya. Selain itu, di Tahun 2024 Kementerian Komunikasi & Informatika menargetkan sudah terdapat 50 juta talenta digital di Indonesia (Agustini, 2021).

Salah satu layanan yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia adalah layanan OTT (*over the top*). Layanan *Over The Top* atau OTT adalah sebuah layanan yang menyediakan konten berupa data, informasi, atau multimedia yang berjalan melalui jaringan internet. Layanan ini bisa diakses secara gratis maupun berbayar atau berlangganan (Manggalani, 2021).

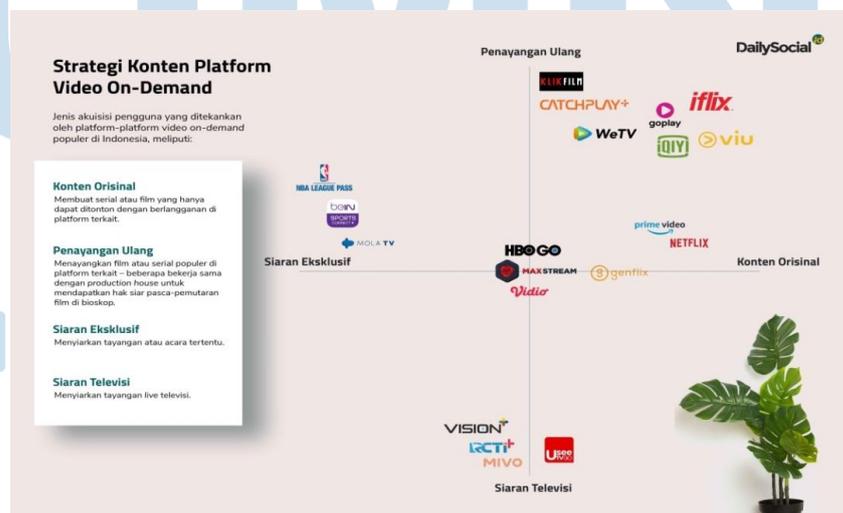
Berdasarkan riset yang dikeluarkan oleh InMobi bertajuk *The OTT Premium Video Wave Consumer Study, Asia Pacific 2021* menyatakan bahwa sepanjang 2020, preferensi konsumen Indonesia terhadap konten OTT berada di urutan kedua setelah video berdurasi panjang (Herlinda, 2021).

Berdasarkan hasil dari riset yang dilakukan oleh “Future of Tv” dari The Trade Desk diketahui bahwa Indonesia kini memimpin konsumsi OTT di Asia Tenggara. Bahkan dalam studi ini dipaparkan bahwa saat ini terdapat satu dari tiga orang Indonesia menikmati konten OTT dan setiap bulannya mereka mengkonsumsi konten tersebut sebanyak 3,5 miliar jam. Studi ini juga menyampaikan bahwa saat ini terdapat lebih dari 50 juta yang menggantungkan diri pada layanan OTT yang menggunakan basis iklan dan telah menunjukkan pertumbuhan sebanyak 25% dari Tahun 2021 (Prasasti, 2022).

Dalam studi dipaparkan pula bahwa masyarakat Indonesia sebesar 42% bersedia untuk menonton empat atau lebih iklan setiap jamnya demi menyaksikan sebuah tayangan secara gratis dalam layanan OTT. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki antusiasme yang tinggi terkait layanan OTT khususnya yang dapat diakses secara gratis dan hanya mengandalkan iklan (Rostanti, 2022).

Persaingan yang kompetitif adalah hal yang tidak dapat dihindarkan dalam sebuah industri. Tidak terkecuali dengan industri layanan OTT (*Over The Top*) di Indonesia. Layanan OTT di Indonesia terbagi kedalam beberapa strategi konten platform VOD (*Video on Demand*) yaitu siaran televisi, siaran eksklusif, penayangan ulang, serta konten orisinal. Dalam hal ini RCTI+ termasuk ke dalam golongan yang menyiarkan konten-konten siaran televisi serta siaran eksklusif (Eka, 2021).

Gambar 1.1 Persaingan aplikasi video streaming Indonesia



Sumber: Eka (2021)

Indonesia memiliki beragam layanan OTT yang beragam seperti RCTI+, Vidio, Vision+, Viu, Ifflix, dan lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Comscore dan dilansir melalui Investor.id, salah satu pemain utama dan terbesar dalam layanan ini adalah RCTI+ yang berada di bawah naungan PT Media Citra Nusantara Tbk. RCTI+ mampu menarik minat 19,81 juta pengguna aktif per bulan memantapkan posisinya di nomor satu mengungguli layanan OTT lainnya di Indonesia per 2021. RCTI+ merupakan penyedia layanan gratis berbasis iklan yang memberikan akses bagi para penggunanya untuk menonton program acara televisi FTA (*Free to Air*) milik MNC Group baik acara yang sudah tayang atau pun sedang tayang. Selain itu para pengguna dapat menonton kapan dan dimana saja baik melalui aplikasi ataupun website (Kurniawan, 2021).

Selain menyajikan siaran langsung dari jaringan FTA (*Free to Air*) yang dimiliki oleh MNC Group, RCTI+ juga memiliki layanan lainnya seperti Video+, News+, Audio+, HOT+ (*Home of Talent*), dan Games+. Beberapa tayangan lain yang dapat dinikmati oleh pengguna RCTI+ adalah berbagai konten eksklusif yang hanya dapat disaksikan melalui RCTI+ seperti kuis interaktif, *voting*, *red carpet*, *behind the scene*, serta program eksklusif yang hanya tersedia di RCTI+ seperti Backstage+ yang merupakan kegiatan *behind the scene* dari setiap acara *awards* di MNC Group (PT Media Nusantara Citra Tbk, 2022).

Tidak hanya mampu menjadi sebuah layanan OTT yang paling besar, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Comscore dan dilansir melalui Okezone.com, RCTI+ juga berhasil menarik jumlah pengguna aktif bulanan yang tidak sedikit. RCTI+ berhasil **meraik** 19,81 juta pengguna aktif setiap bulannya melebihi pesaingnya seperti Vision+ di posisi kedua dengan 11,77 juta dan Vidio di posisi ketiga dengan 8,73 juta. (Okezone, 2021) Hal ini menunjukkan bahwa RCTI+ berhasil untuk menarik minat banyak pihak dengan berbagai tayangan dan fitur kreatif yang ditawarkan secara gratis. Hal ini juga menjadi salah satu alasan penulis untuk memilih PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) sebagai tempat terbaik untuk melaksanakan kegiatan kerja magang selama empat bulan.

Sebagai sebuah layanan OTT yang hadir tanpa biaya berlangganan, tentu RCTI+ memerlukan berbagai jenis iklan untuk hadir dan menjadi bagian dari tayangan yang disajikan guna memperoleh keuntungan. Dalam pelaksanaan kegiatan kerja magang ini, penulis berperan sebagai seorang *Digital Creative Intern*. Menurut Wang & Keane (2020) Seorang *Digital Creative* memiliki peran yang penting dalam sebuah industri agar tetap kompetitif. Hal tersebut demikian karena seorang *Digital Creative* bertugas untuk mempersiapkan *deck* promosi dan ide kreatif yang nantinya akan ditawarkan kepada client. Hal ini menjadi semakin penting karena RCTI+ menyediakan layanan OTT yang tidak menggunakan sistem berlangganan dan hanya mengandalkan iklan sebagai pemasukan utama. *Digital Creative Intern* memiliki beberapa tugas utama seperti menyiapkan *deck* yang nantinya akan digunakan untuk *pitching* ke *client*, *update media kit* RCTI+ setiap bulannya, serta menyiapkan ide untuk *Creative Built In* dalam beberapa program di RCTI+.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada media. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami dan Mempelajari kegiatan Digital Creative selama pelaksanaan Praktik kerja magang di RCTI+.
2. Mengimplementasikan pembelajaran yang telah diterima selama masa perkuliahan dalam pelaksanaan praktik kerja magang di RCTI+.
3. Melatih kemampuan bekerja dalam kelompok, komunikasi, serta kemampuan mengatur waktu dalam pelaksanaan praktik kerja magang di RCTI+.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu kerja magang dilakukan selama 86 hari (4 Bulan) terhitung dari 22 November 2021 sampai 22 Maret 2022. Pelaksanaan kerja magang dilakukan

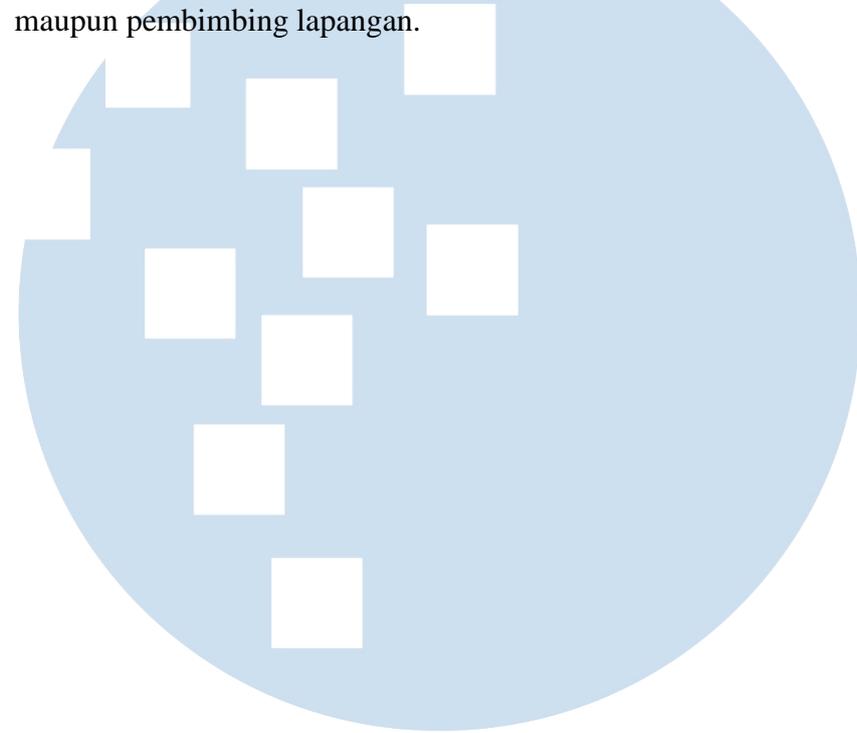
secara WFO (*Work From Office*) dan WFH (*Work From Home*) dari Pukul 09:00 hingga pukul 18:00 WIB.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun beberapa tahapan yang perlu dilalui dalam pelaksanaan kerja magang yaitu:

- 1) Melakukan pengisian KRS serta mengambil mata kuliah “Internship”
- 2) Mencari perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang dikeluarkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi
- 3) Mengirimkan *Curriculum Vitae* ke beberapa perusahaan yang salah satunya adalah PT MNC Digital Indonesia (RCTI+).
- 4) Menerima panggilan wawancara dari pihak HR PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) melalui WhatsApp dan melakukan wawancara singkat melalui panggilan suara.
- 5) Pihak HR PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) kembali menghubungi melalui WhatsApp dan mengundang untuk melakukan wawancara bersama dengan *Head of Digital Creative*.
- 6) Melakukan wawancara bersama dengan *Head of Digital Creative* melalui platform Google Meets.
- 7) Pihak HR PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) kembali menghubungi melalui WhatsApp dan mengabarkan bahwa penulis lolos dalam wawancara dan diterima sebagai *Digital Creative Intern* di PT MNC Digital Indonesia (RCTI+).
- 8) Pengisian formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada pihak UMN.
- 9) Mendapatkan email surat pengantar kerja magang (KM-02) dari pihak kampus.
- 10) Memberikan surat pengantar kerja magang kepada pembimbing kerja magang
- 11) Mengisi lembar terkait kerja magang yaitu KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07 sebagai pemenuhan syarat untuk mengikuti sidang laporan magang.

- 12) Melakukan Konsultasi dengan dosen pembimbing sebanyak 5 kali sebelum waktu kerja magang berakhir.
- 13) Menyusun laporan magang dengan arahan dari dosen pembimbing maupun pembimbing lapangan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA