

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri media massa telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita sehari-hari. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, media massa memainkan peran penting dalam menyebarkan berita, informasi, hiburan, dan pandangan-pandangan yang beragam ke seluruh dunia. Industri ini terus berkembang dengan pesat, mengadopsi inovasi baru dan mempengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh pengetahuan. Industri media massa mencakup berbagai bentuk media, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, film, buku, dan platform digital seperti internet dan media sosial.

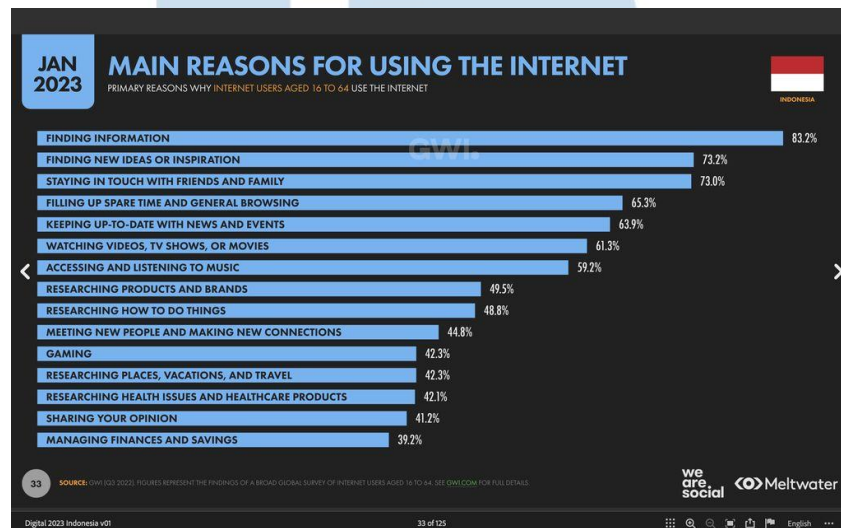
Dalam lingkup kehidupan manusia, penyajian informasi dari media massa dapat dengan mudah masuk, yang kemudian membuat cara berpikir menjadi terpengaruh oleh informasi tersebut. Kondisi manusia yang strategis ini telah dijadikan sebagai sasaran dari media baik secara sadar maupun tidak. Informasi yang diciptakan oleh media dapat menjadi sebuah program yang menghibur dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh manusia. Menurut Billah et al. (2019) dalam kehidupan masyarakat, terdapat peranan penting yang dimiliki oleh media massa yaitu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap informasi serta hal-hal yang menghibur atau mendidik lainnya. Sebagai media massa, radio juga memiliki beberapa fungsi utama yaitu untuk menyiarkan (*to inform*), mendidik (*to educate*) menghibur (*to entertain*) dan untuk mempengaruhi (*to influence*).

Kecenderungan masyarakat tidak lagi menggunakan radio sebagai media favorit mereka dalam memperoleh informasi tampak pada semakin menurunnya orang yang memiliki pesawat radio. Penyebab terjadinya hal yang demikian mungkin dikarenakan ketidakberdayaan radio untuk

bersaing dengan televisi dalam memperebutkan pasarnya. Selain itu, saat ini radio juga dapat dinikmati dengan mengakses internet melalui ponsel. Menurut Sutrisno (2017), persaingan media penyiaran radio pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian khalayak melalui pemahaman terkait kebutuhan dari khalayak untuk mengelola stasiun penyiarnya. Di era yang penuh kompetisi seperti sekarang ini, radio harus dapat menyusun strategi dengan penuh kejelasan dalam rangka menarik khalayak. Strategi ini dalam artian yang lebih luas dikenal juga sebagai marketing atau strategi pemasaran. Penjabaran secara singkatnya yaitu program atau konten yang disajikan disini merupakan produk yang ditawarkan, dan khalayak sebagai pasarnya.

Pada hakekatnya, setiap perusahaan pasti memiliki strategi komunikasi pemasaran tersendiri untuk kelangsungan perusahaannya. Menurut Belch dalam Syarifuddin (2018), fungsi dari pemasaran yaitu untuk memberitahu atau menyampaikan kepada pelanggan tentang produk kita, termasuk keuntungan dan fiturnya. Dalam mempertahankan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang, strategi pemasaran sangat penting. Kekuatan merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran juga dapat digunakan dalam ranah media sosial seperti radio. Hal ini biasa disebut dengan istilah *social media marketing*. Menurut Novila (2018), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa dengan cara yang lebih khusus. Tampilan konten yang baik dapat membuat orang yang mengunjungi tertarik dengan barang dan jasa tersebut. Pemasaran dalam ranah media tidak hanya membuat atau menjual suatu program tetapi juga memiliki tujuan utama untuk memasarkan perusahaan media. Biasanya perusahaan media juga cenderung berusaha untuk mempertahankan persaingan dan memperluas jangkauan pendengar atau pentonton mereka.

PT MNC Multimedia Networks merupakan jaringan media radio yang berada di bawah naungan MNC Group. Dengan motto "The Real Radio Networks", sampai sekarang, terdapat empat radio yang dinaungi oleh PT MNC Multimedia Networks seperti Sindo Trijaya FM, Radio Dangdut Indonesia, Global Radio, dan VRadio. Dalam era digital yang terus berkembang, pemanfaatan media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. PT MNC Multimedia Network, sebuah perusahaan radio terkemuka di Indonesia, telah mengakui pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif dalam memperluas jangkauan dan memperkuat posisi mereka di pasar global.



Gambar 1.1 Data Statistik Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet
Sumber: Detikinet

Berdasarkan artikel yang dilansir oleh Detikinet, sebesar 83,2% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk mencari informasi, dalam hal ini dapat kita lihat bahwa radio mungkin terdengar sangat jadul bagi anak-anak zaman sekarang, tetapi PT MNC Multimedia Network dapat mengembangkan radio mereka dengan menyajikan konten berupa informasi dan hiburan pada platform *social media*. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran PT MNC Multimedia Network khususnya dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pendengar, mempromosikan acara radio, dan menghadirkan konten hiburan serta

informasi-informasi yang menarik melalui platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan sebagainya. Pentingnya juga untuk melihat *social media* bukan hanya sebagai ancaman tetapi peluang. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pendengar dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam program radio.

Dalam kegiatan magang ini akan dikaji mengenai aktivitas sebagai *social media intern* pada Stasiun Global Radio 88.4 FM di PT MNC Multimedia Network. Adanya kesempatan yang saya dapatkan untuk dapat menjalankan masa magang melalui program MSIB Kampus Merdeka di perusahaan PT MNC Multimedia Network dengan bidang yang saya minati merupakan suatu hal yang berharga bagi saya. Hal ini juga dapat membantu saya untuk lebih mengenal dekat perusahaan PT MNC Multimedia Network dan memahami bagaimana mengoperasikan *social media* dan membuat konten dengan baik secara langsung.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memenuhi syarat nilai magang pada mata kuliah Etika Bisnis Profesional, Pengalaman Industri, Validasi Model Industri, dan Evaluasi Pelaporan. Selain itu, Adapun tujuan penulis mengikuti program kerja magang ini untuk:

1. Mengetahui dan memahami bagaimana sistem cara kerja atau aktivitas di dunia kerja yang sebenarnya pada bidang *Digital Marketing* khususnya divisi *Social Media*.
2. Memahami bagaimana cara mengoperasikan *Social Media* dengan meningkatkan kemampuan dan ketrampilan dalam membuat konten dengan desain yang menarik sebagai media pemasaran.
3. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan berkerjasama dalam tim melalui program magang Kampus Merdeka di PT MNC Multimedia Network.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang pada perusahaan PT MNC Multimedia Network yang berlokasi di Kebon Sirih, Jakarta Pusat. Waktu pelaksanaan kerja magang ini mulai tanggal 16 Februari 2023 hingga 30 Juni 2023, dengan penempatan dibagian *Marketing* divisi *Social Media*. Secara umum, jam kerja kantor dimulai pada pukul 09.00 sampai 18.00. Tetapi setelah berdiskusi lebih lanjut dan yang telah disepakati bersama *supervisor*, jam kerja penulis ditetapkan pada hari senin sampai jumat yang dimulai pada pukul 08.00 sampai dengan 17.00 waktu setempat, dengan sistem kerja *Work from Office* (WFO). Disamping itu, terkadang diluar jam kerja yang sudah ditentukan, penulis juga diminta untuk dapat hadir atau melaksanakan tugas apabila dibutuhkan oleh pihak perusahaan.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Proses awal
 1. Melakukan KRS pada halaman situs my.umn.ac.id dengan mengambil internship track 1 sebagai mata kuliah yang akan dikonversi 20 sks untuk program magang. Serta mengajukan request transkrip nilai sementara dihalaman situs gapura.umn.ac.id.
 2. Penulis melakukan pendaftaran akun pada halaman situs Kampus Merdeka Kemendikbud dan melengkapi informasi terkait data diri, *curriculum vitae* (CV), *portofolio*, transkrip nilai, fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk).
 3. Penulis mengunduh serta melengkapi *template* Surat Rekomendasi dan Surat Pernyataan Tanggung Jawab Mutlak

(SPTJM) dengan lengkap bersama tanda tangan Ketua Program Studi dan Dekan Fakultas Bisnis.

4. Penulis melakukan pengajuan Surat Pernyataan Tanggung Jawab Mutlak (SPTJM) ke CDC UMN melalui *form* pengajuan SPTJM. Kemudian CDC akan melakukan verifikasi tahap akhir atas pengajuan Surat Rekomendasi dan SPTJM mahasiswa.
 5. Kemudian penulis melakukan pencarian perusahaan pada halaman situs Kampus Merdeka Kemendikbud dan melakukan pendaftaran sesuai dengan bidang yang diminati.
 6. Penulis mendapatkan panggilan dari pihak perusahaan PT MNC Multimedia Network melalui *email* pada tanggal 2 Februari 2023 untuk melakukan *Job Test* sebagai bentuk proses seleksi rekrutmen yang dilakukan oleh perusahaan.
 7. Kemudian penulis mendapatkan pernyataan lolos atau diterima untuk magang di perusahaan PT MNC Multimedia Network melalui *email* dan halaman situs Kampus Merdeka Kemendikbud, serta mendapatkan Surat Penerimaan Magang dari pihak perusahaan yang telah ditanda tangani oleh Human Resources perusahaan PT MNC Multimedia Network.
- b) Proses Pelaksanaan
1. Pelaksanaan kerja magang dimulai pada tanggal 16 Februari 2023 yang diawali dengan on-boarding atau perkenalan terkait *profile* perusahaan dan selesai tanggal 30 Juni 2023 sebagai posisi *Social Media Intern*.
 2. Penulis mengisi Form MBKM 02 pada halaman situs merdeka.umn.ac.id untuk informasi terkait data perusahaan, supervisi perusahaan, dosen pembimbing, dan sebagainya.
 3. Penulis mengisi logbook pada halaman situs Kampus Merdeka Kemendikbud untuk melaporkan pekerjaan sehari-hari penulis sebagai *Social Media Intern*.

4. Penulis menjalankan kerja magang sesuai dengan tugas utama sebagai *Social Media Intern* dan dibawah pengawasan Adisti Eka Putri, sebagai supervisi *Social Media*.
- c) Proses Akhir Pembuatan Laporan Kerja Magang
1. Penulis melaporkan kegiatan kerja magang pada Form MBKM 03 halaman situs merdeka.umn.ac.id secara rutin dan membuat laporan kerja magang dengan tanggung jawab dibawah pengawasan supervisi dan dosen pembimbing.
 2. Penulis melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing terkait laporan kerja magang.
 3. Laporan kerja magang yang sudah selesai melewati persetujuan oleh Kepala Program Studi Manajemen, akan dilanjutkan dengan proses sidang magang.

