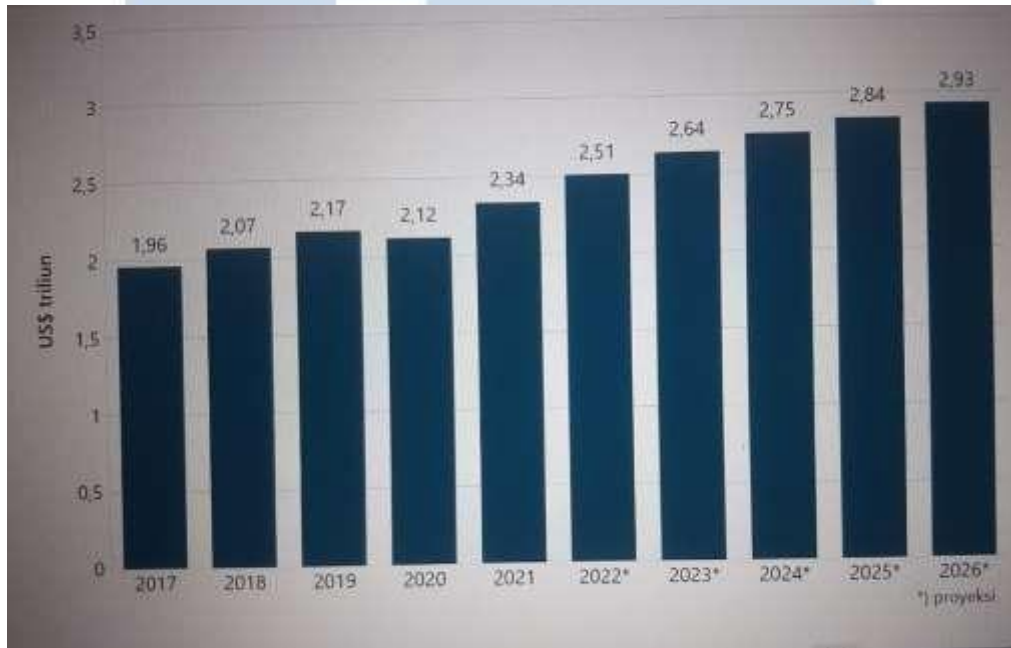


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Gambar 1.1 Data Pendapatan Industri

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/01/sempat-jatuh-saat-pandemi-covid-19-pendapatan-industri-hiburan-media-dunia-ditaksir-terus-meroket>

Menurut riset dari *PricewaterhouseCoopers (PwC)*, pendapatan industri hiburan dan media global mengalami fluktuasi signifikan dari tahun 2017 hingga 2021, dengan proyeksi pertumbuhan yang optimis setelah dampak pandemi Covid-19 pada 2020. Pada tahun 2017, pendapatan mencapai US\$1,96 triliun, naik 5,4% menjadi US\$2,07 triliun pada 2018, dan terus meningkat menjadi US\$2,17 triliun pada 2019, meskipun pertumbuhannya melambat menjadi 4,8%. Pandemi Covid-19 pada 2020 menyebabkan penurunan signifikan menjadi US\$2,12 triliun dengan pertumbuhan negatif -2,3%. Namun, pada 2021, industri ini bangkit kembali dengan pendapatan mencapai US\$2,34 triliun dan pertumbuhan mencapai 10,4%. PwC memproyeksikan bahwa industri ini akan terus berkembang, dengan pendapatan diperkirakan mencapai hampir US\$2,93 triliun

pada 2026. Angka-angka ini diperoleh dari **Global Entertainment & Media Outlook 2021- 2025 PwC**, yang merupakan analisis tahunan ke-22 dan perkiraan pengeluaran E&M oleh konsumen dan pengiklan di 53 wilayah (Werner Ballhaus, 2023) Meskipun pandemi mempercepat perubahan perilaku konsumen dan adopsi digital, tidak semua sektor mendapatkan keuntungan yang sama. PwC menyoroti bahwa sektor gim, misalnya, tidak mampu mempertahankan pertumbuhan yang signifikan. Secara keseluruhan, PwC menegaskan bahwa kompleksitas industri hiburan dan media tumbuh lebih cepat daripada ekonomi global secara keseluruhan, dengan semakin banyak orang di seluruh dunia mengalokasikan waktu, perhatian, dan sumber daya finansial mereka untuk pengalaman semakin kompleks dan imersif yang ditawarkan oleh industri ini. (santika, 2023).

PT. Dunia Entertainment, yang telah berdiri sejak 2014, merangkul keberadaannya dalam empat industri kunci, termasuk perhotelan, penyedia tempatacara, makanan & minuman, serta rekreasi & hiburan. Persaingan ketat melibatkan pemain utama yang telah mapan dalam setiap sektor, (Road to 9th Anniversary Dunia Entertainment Group, 2023) menuntut adanya strategi yang inovatif. Komunikasi menjadi elemen krusial dalam mengelola citra merek dan memastikan pengalaman positif bagi pelanggan. Sebagai individu yang baru memasuki Dunia Entertainment, saya melihat peluang besar untuk belajar dari dinamika industri ini Keberagaman portofolio perusahaan memberikan kesempatan unik untuk meresapi berbagai aspek hiburan. Dunia Entertainment memegang keunggulan dengan menyajikan layanan dari perhotelan hingga rekreasi, memberikan daya tarik dan keunikan tersendiri.

Perusahaan ini tidak hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga memperlihatkan kelebihan komunikasinya. Transparansi dan responf dalam berkomunikasi menonjol, menjadi landasan kuat dalam menjalin

hubungan baik dengan pelanggan, mitra, dan karyawan. Inovasi strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif juga menjadi daya tarik tersendiri di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, belajar komunikasi dari PT. Dunia Entertainment menjadi suatu keharusan. Keberhasilan mereka dalam mempertahankan posisi di industri yang kompetitif ini memberikan inspirasi untuk mengembangkan keterampilan komunikasi, sekaligus mengeksplorasi cara-cara baru untuk beradaptasi dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Marketing yang dilakukan pada media sosial ini disebut dengan *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* sendiri menurut Gunelis dalam (Rattana, 2018) merupakan bentuk pemasaran langsung ataupun secara tidak langsung yang digunakan untuk membangun *awareness*, pengingatan, dan *action* terhadap suatu brand, produk, orang dan lain- lainnya menggunakan alat media sosial dalam mempromosikannya. Alat *media* sosial yang digunakan seperti *socialweb*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *contentsharing*.

Dalam pelaksanaan magang ini penulis melakukan magang pada PT Dunia Entertainment divisi *Social Media Marketing*, pada pelaksanaan magang ini penulis mengatur segala konten mulai dari *content planning*, *content creator*, dan *content sharing* pada *platform* Instagram dan TikTok. Hal ini karena audiens serta target yang dituju banyak menggunakan Instagram serta TikTok. (Manullang, 2023) Selain *social media marketing*, pada kegiatan magang yang dilakukan, penulis juga ikut serta dalam *event management* di PT Dunia Entertainment. *Event* adalah sebuah kegiatan yang diperuntukkan untuk memperingati hal-hal penting dalam hidup manusia, baik itu individu ataupun kelompok yang berhubungan dengan tradisi, agama, adat, dan juga budaya yang diadakan dengan tujuan tertentu dan dalam waktu yang telah ditentukan. Pada perusahaan ini *event* yang biasanya dilakukan adalah *wedding event*, *meeting event*, *birthday party*,

dan banyak lainnya. Maka dari itu *event management* memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu event. Karena *Event management* adalah tim yang bertugas untuk mengatur jalannya sebuah *event*. Berhasil atau tidaknya sebuah *event* akan sangat bergantung dari tim ini. (Gischa, 2023)

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kegiatan magang di PT Dunia Entertainment memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengimplementasikan teori dan pengetahuan ilmu komunikasi yang didapatkan selama pembelajaran di perkuliahan dalam pelaksanaan magang di PT Dunia Entertainment
2. Menambah keahlian dalam membuat *content planning* dan memperdalam pengetahuan mengenai pembuatan konten.
3. Menambah keahlian penulis dalam *net working* yaitu manajemen waktu dan pekerjaan akan mengasah kemampuan multitasking, organisasi, ketelitian, dan kedisiplinan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan pelaksanaan magang ini ditetapkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara. Durasi magang adalah selama 800 jam, setara dengan kurang lebih 5 bulan. Jam kerja magang mengikuti aturan yang diberikan oleh PT Dunia Entertainment.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 1 September 2023 sampai 30 Desember 2023 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Program magang di PT Dunia Entertainment berlangsung dengan sistem *Work From Office*.

Nama Perusahaan : PT Dunia *Entertainment*
Alamat : Komplek Ruko Inkopal, Jl. Boulevard Bar. Raya Blok B
No.18, RT.2/RW.9, Klp. Gading Bar., Kec. Klp. Gading,
Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240
Posisi : *Marketing Communication & Social Media Marketing Intern*
Hari kerja : Senin – Minggu (diberikan 1 atau 2 hari libur)
Jam kerja : 10.00-20.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom *meeting*.
 - 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
 - 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
 - 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
 - 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
- #### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada *Google Form* pada tanggal 15 Desember 2022 yang diberikan oleh

Pihak Lembaga Sensor Film RI serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Lembaga Sensor Film RI dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 5 September dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 6 September yang ditanda tangani oleh Ketua Lembaga Sensor Film Republik Indonesia Rommy Fibri Hardiyanto.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *copywriter* media pada departemen kreatif.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Group Head Roy Adi Chandra selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Maria Advenita Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

