

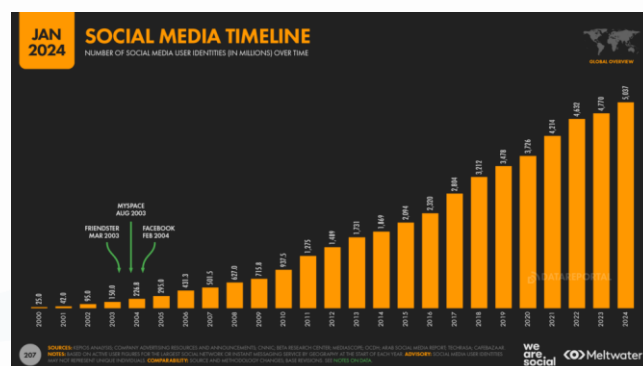
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terjadinya perkembangan zaman yang sangat pesat serta berubah menjadi digital, hal ini telah mendorong para pelaku bisnis di dunia khususnya Negara Indonesia memanfaatkan digital marketing dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan para pelaku pembisnis. Menurut Kotler, kartajaya, setiawan. (2016). Digital Marketing merupakan sebuah upaya yang dilakukan para pelaku pembisnis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan mereka. Digital marketing juga mencakup beberapa hal seperti pemasaran lewat email, media sosial, SEO, dan iklan online. Cangkupan tersebut tujuan yang sama yaitu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial merupakan salah satu cangkupan yang pada saat ini banyak dimanfaatkan para pelaku pembisnis, hal ini dikarenakan media sosial sangat mudah digunakan dan memiliki keefektifan yang sangat tinggi.

Media sosial sangatlah penting bagi para pelaku pembisnis khususnya saat ini karena bisa dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran, promosi kepada para target audience dan melakukan manajemen pelanggan. Secara khusus, media sosial dapat mengarahkan bisnis untuk melakukan sebuah strategi pemasaran secara efektif untuk menjangkau target audience lebih dalam lagi. (Bilgin, 2018)

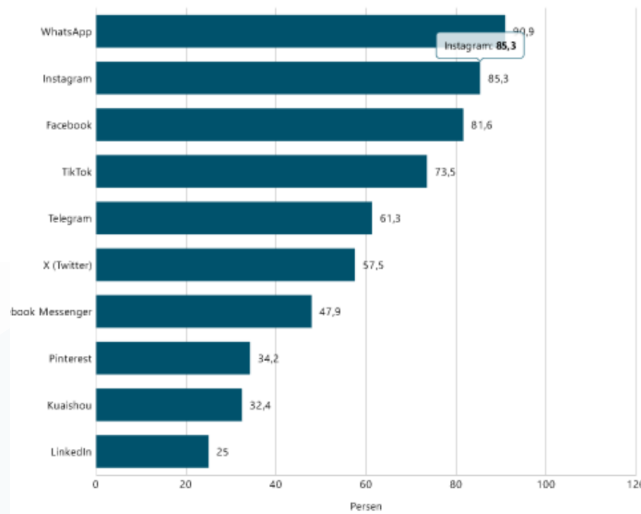


Gambar 1.1 Survey Pengguna Sosial Media Aktif 2024
Sumber: (WeAreSocial, 2024)

Menurut wearesocial.com, angka pada pengguna sosial media terus naik dari tahun ketahun. Pada awal tahun 2023 mencapai 4,770 miliar menjadi 5,4 miliar orang yang menggunakan sosial media untuk kebutuhan hariannya. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media menjadi peran yang sangat penting dalam melakukan sebuah marketing. Pada saat ini, masyarakat menggunakan media sosial untuk terhubung, mencari, bertukar informasi dan pikiran. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Li & Bernoff (2011) mengatakan bahwa *Platform* media sosial menawarkan kesempatan bagi pelanggan untuk saling berinteraksi untuk bertukar informasi dengan pelanggan lainnya sehingga perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi merek.

Hadirnya sosial media akan menjadikan para pelanggan untuk lebih mengetahui lebih dalam mengenai perusahaan dan produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses yang dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran-penawaran pemasaran online melalui *platform* media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan dengan memberikan fasilitas untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan *word of mouth* di antara para pemangku kepentingan mengenai produk dan layanan yang saat ini sedang tren. (Yadaf & Rahman, 2017).

Menurut We Are Social, Whatsapp menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan total 90,9% penduduk, disusul Instagram yang menduduki kedua pengguna terbanyak dengan total 85,3%, diikuti oleh Facebook 81,6%, dan Tiktok 73,5%. We Are Social juga mengungkapkan bahwa seluruh pengguna internet di Indonesia berusia 16-64 Tahun, dengan mayoritas tercatat 90,9%-nya menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut.



Gambar 1.2 Survey Aplikasi Sosial Media Dengan Pengguna Terbanyak Di Indonesia 2024
Sumber: (Katadata.co.id)

Dari data diatas, membuktikan bahwa masyarakat dunia khusus nya di Indonesia menggunakan media sosial untuk kegiatan sehari-hari mereka seperti Whatsapp, Instagram, Twitter, DLL. Namun, saat ini ada salah satu aplikasi sosial media yang sangat *booming* dikalangan masyarakat yaitu Tiktok. Semua media sosial tersebut memiliki cara dan tren yang berbeda-beda, seperti Instagram yang lebih ramai ketika memainkan konten foto atau video yang informatif karena biasanya audiens menggunakan Instagram untuk mencari sebuah informasi yang terjadi setiap harinya. Pengaruh media baru berbeda-beda pada setiap individu, hal ini disebabkan pola berpikir, ciri-ciri kepribadian yang dipengaruhi oleh sikap, hubungan sosial dan perbedaan budaya (Roy, 2019). Hal ini menyebabkan sebuah perusahaan harus pintar dalam mengolah konten yang ingin mereka keluarkan sehingga konten yang dibuat dapat ramai dijangkau oleh para *audiens*.

Menurut Gunelius (2011:59-62), terdapat empat elemen yang dapat dijadikan sebagai puncak kesuksesan dalam *social media marketing*. (1) *Content creation*, (2) *Content sharing*, (3) *Connecting*, dan (4) *Community building*. Empat elemen tersebut bisa dijadikan kunci keberhasilan seorang *social media* dalam membuat sebuah konten. Pertama, konten yang dibuat harus semenarik mungkin. Dengan konten yang menarik akan membuat para target *audience* tertarik sehingga

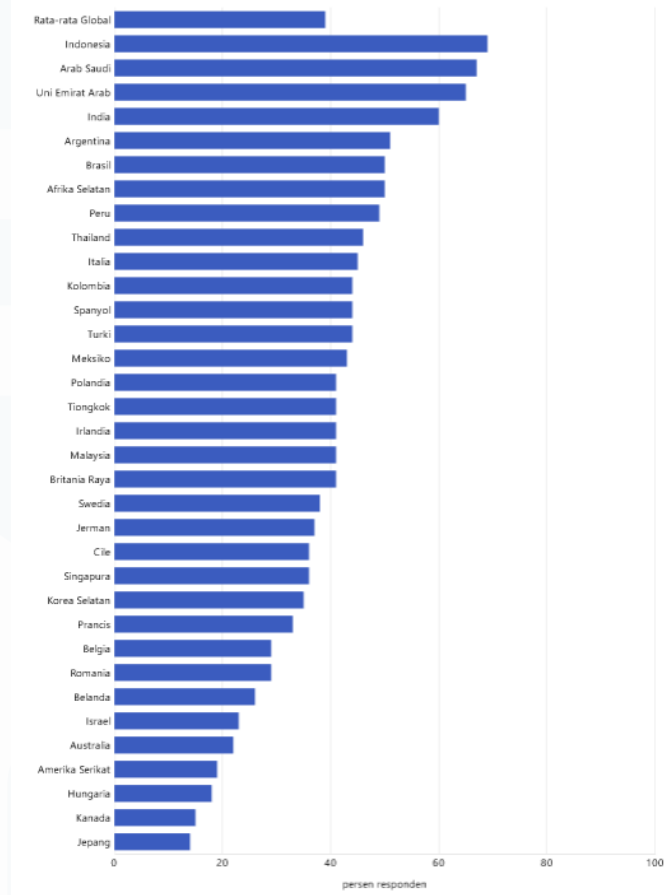
mereka melihat lebih dalam mengenai sebuah perusahaan dan produk dalam konten tersebut. Kedua, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Dengan memperluas jaringan sebuah bisnis dengan konten yang dibuat, akan membuat *Word Of Mouth* mengenai perusahaan tersebut. Ketiga, memperluas jejaring sosial akan dapat membuat seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara komunikator dan komunikan. Untuk menciptakan sebuah konten-konten dalam kebutuhan *marketing*, perusahaan membutuhkan seorang *content creator*.

Menurut Nuraeni, Junita. (2019). *Content creator* merupakan seseorang yang memiliki tugas untuk menciptakan sebuah konten-konten yang kreatif yang bertujuan membantu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran sebuah produk atau jasa. Selain itu, menciptakan sebuah konten memiliki tujuan untuk mendekatkan hubungan dengan para audiens dan menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Sebagai *content creator* melalui media internet lebih tepatnya media sosial terus meningkatkan dalam popularitas, hal ini merupakan hal terpenting bagi para pemasar untuk memahami unsur-unsur pemasaran agar tujuan yang dihasilkan efektif.

Di dalam ekosistem *digital marketing*, peran seorang sosial media dan *content creator* menjadi pilar utama dalam menentukan sebuah kesuksesan pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan. Kedua peran ini memiliki skala ruang lingkup yang bersinggungan yang mana keduanya saling bekerja sama dalam membuat strategi dan menciptakan sebuah konten yang berkualitas, mendistribusikan kepada *audiens* yang relevan, dan bagaimana reaksi para *audiens* dengan perusahaan yang menciptakan konten tersebut. Peran dan aktivitas seorang *content creator* pada umumnya adalah menciptakan sebuah konten yang nantinya akan diunggah pada sosial media. Konten-konten tersebut berupa konten informatif atau hiburan yang berbentuk gambar atau video. Seorang *content creator* perlu memahami kata kunci yang relevan dan bagaimana dalam menciptakan sebuah konten. Dalam hal ini, pemegang diberi tugas untuk membuat strategi dan

menciptakan sebuah konten yang berhubungan dengan dunia olahraga terutama sepakbola.

Perusahaan riset multinasional (Ipsos) menemukan bahwa penggemar sepakbola terbesar di dunia yaitu Indonesia. Angka yang didapatkan dalam penggemar sepakbola di Indonesia sebesar 69%. Angka tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan beberapa negara lain yang ikut survei. Ipsos melakukan penelitian ini pada periode 26 Agustus-9 September 2022 di 34 negara, melibatkan 22.528 dengan rata-rata usia 18-74 tahun.



Gambar 1.3 Survey Penggemar Sepakbola Terbesar Di Dunia

Sumber: (Katadata.co.id)

Survey diatas menunjukkan tingginya antusias penggemar Sepakbola di dunia khususnya Indonesia begitu juga gencarnya konvergensi media, menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan

bisnis mereka dalam bidang sepakbola. Social media saat ini menjadi hal yang sangat cocok untuk dimanfaatkan. Karena pada umumnya, masyarakat khususnya penggemar sepakbola selalu ingin mengetahui informasi-informasi seputar sepakbola apalagi seputar klub kesayangan mereka pada saat bertanding dan mencari informasi sepakbola yang sedang viral atau *booming* di media massa seperti Koran, Majalah maupun Televisi. Tetapi dengan seiring berjalannya waktu, teknologi kini semakin berkembang sehingga banyak masyarakat dengan mudah mencari informasi mengenai seputar sepakbola hanya dengan *smartphone* mereka dengan berbagai *platform* media sosial yang ada.

Maka dari itu, PT MNC Channels khususnya Soccer Channel memiliki fokus utama yang dimana mempromosikan pertandingan-pertandingan yang mereka tayangkan. Ketertarikan yang tinggi dengan dunia sepakbola menjadikan landasan yang sangat kuat untuk memperdalam hal-hal ini. Besarnya peluang yang ada, mendorong secara langsung untuk memproduksi konten-konten sepakbola yang menarik dan juga informatif. Membangun interaksi dengan para *audience* merupakan tujuan utama dibentuknya sosial media ini. Karena, dengan membangun interaksi yang baik dengan para *audience* akan meningkatkan *brand awareness* untuk orang-orang yang mencari tontonan sepakbola yang menjadi hiburan tersendiri bagi para *audience* tersebut.

Pemegang memilih MNC Channels sebagai tempat praktik kerja magang dikarenakan pemegang memiliki ketertarikan untuk bekerja di sebuah perusahaan media. Selain itu, MNC Channels ini membuktikan dirinya' sebagai perusahaan yang memiliki visi misi, citra, dan kualitas tayangan program yang baik sehingga program-program yang dihasilkan dapat tersebar di seluruh Indonesia dan luar Indonesia. Selain itu, pemegang memiliki ketertarikan dalam mengelola sosial media sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan di zaman sekarang seluruh aktivitas dilakukan secara digital, sehingga pemegang memiliki keinginan yang tinggi bagaimana cara sosial media memiliki *viewers* yang tinggi dan berhasil dalam menjalankan *social media marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pada saat pelaksanaan kerja magang bermaksud untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas seorang *content creator* di MNC Channel khususnya media social @mnc.soccerchannel dan @mncsports102 saat membentuk konten digital marketing. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mencari tahu bagaimana proses kerja sebagai *content creator* di dalam Perusahaan MNC Channel.
2. Menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan berlangsung.
3. Melatih dan mengasah kemampuan *hard skill* dan *soft skill*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pada saat praktik kerja magang, mahasiswa wajib menjalankan proses magang selama 640 jam dan 207 jam untuk bimbingan dengan *advisor*. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan terbaru MBKM Track 1 serta instruksi dari Universitas Multimedia Nusantara. Dengan begitu, praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh pemegang sesuai kontrak dengan perusahaan. Berikut info pelaksanaan detail magang:

- Hari Kerja : Senin s/d Jumat
- Jam Kerja : 10.00 s/d 19.00 WIB
- Sistem Kerja : *Work From Office* (WFO)

Jam kerja magang bisa berubah-ubah ketika terdapat sebuah pekerjaan tambahan di hari itu. Selain itu, sehubungan ada peraturan kerja magang yang diharuskan sebanyak 640 jam sebelum sidang magang, peserta magang juga berhak untuk mengajukan kerja lembur untuk melengkapi peraturan tersebut. Untuk di hari

Sabtu, pelaksanaan kerja dilaksanakan dengan cara *Work From Home* (WFH) dari pukul 14.00 s/d 17.00.

Pelaksanaan kerja magang menggunakan sistem *Work From Office* (WFO). Akan tetapi, pelaksanaan kerja magang tersebut bisa berubah sewaktu-waktu menjadi *Work From Home* (WFH) jika pelaksana magang memiliki halangan untuk hadir langsung ke perusahaan tempat magang. Seperti adanya sebuah bimbingan magang, atau adanya sebuah sosialisasi mengenai magang yang dilaksanakan kampus secara offline.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan kerja magang MBKM Track 1 sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus

1. Dapat memenuhi persyaratan yang dibuat pihak kampus .
2. Mengikuti seluruh kegiatan untuk pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *onsite* di *Function Hall* dan *online* menggunakan aplikasi Zoom Meeting.
3. Mengajukan transkrip nilai semester 1 sampai semester akhir yang ditempuh sebelum melaksanakan magang menggunakan *website* www.gapura.umn.ac.id.
4. Mengajukan KM-01 dengan mengisi Google Form yang sudah diberikan pihak studi untuk memverifikasi bahwa lokasi magang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan berupa KM-02 (surat pengantar magang) dari ketua prodi.
5. Setelah menerima surat *approval* magang dari prodi, mahasiswa mengirimkan *accepted letter* atau surat terima magang dari perusahaan.
6. Mengisi *daily task* pada website kampus merdeka.

7. Mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Formulir Realisasi Kerja Magang), dan KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang) untuk melengkapi dokumen laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengiriman CV atau *Curriculum Vitae* dan Portofolio kepada pihak *Human Resource Development* (HRD) MNC Channels.
2. Mendapat pesan Whatsapp dari pihak MNC Channels untuk melakukan *interview*.
3. Proses penerimaan magang dikabarkan keesokan harinya setelah *interview* dilaksanakan melalui Whatsapp oleh Pak Hadi selaku *Human Resource Development* (HRD).

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan mulai hari Senin, 22 Januari 2024 di MNC Channels (Pt Media Nusantara Citra) pada posisi *Social Media* di departemen *Promo Off Air*.
2. Penugasan dan pembagian channel masing-masing didampingi langsung oleh pembimbing lapangan yaitu Firza Arief Rahmatullah selaku Section Head of Online Media Promo.
3. Pengisian serta penandatanganan *form* KM-03 sampai dengan KM-07 berlangsung selama proses kerja magang serta melakukan pengajuan KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang) kepada pembimbing lapangan pada periode akhir magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan magang MBKM Track 1 dibimbing oleh Pak Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si sebagai Dosen

Pembimbing dengan cara melakukan pertemuan-pertemuan *offline* maupun *online*.

2. Laporan magang harus dikumpulkan sebelum tanggal 12 juni dan menunggu *approval* dari Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan yang sebelumnya sudah berhasil mendapatkan *approval* oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi kemudian diajukan untuk melakukan proses sidang magang..