

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media dan komunikasi semakin hari semakin berkembang dan mengalami kemajuan diberbagai bidang. Salah dua bidang yang berkembang yakni televisi dan telekomunikasi. Jika kita membahas mengenai media, tentunya tidak akan terlepas dari komunikasi media, bagian-bagian dari media, serta institusinya (Fuchs, 2021). Era sekarang ini sudah memasuki serba digital, terutama pada negara Indonesia. Adanya perkembangan pada konektivitas, bisnis, dan perdagangan, telah terjadi perubahan akibat adanya teknologi digital. Konektivitas bersifat digital di Indonesia dapat dilihat dari konvergensi teknologi pada industri medianya. Konvergensi berupa visual dan audio dalam format digital menjadikan kreasi, penerimaan konten media pada format multimedia, tentunya hal tersebut membuat konten berita ataupun hiburan menjadi beragam (Jurriens & Tapsell, 2017).

Internet telah memunculkan produk media baru dan persaingan baru dalam dunia institusi media massa. Produk baru ini disebut dengan *new media* (media baru) (Nasrullah, 2019). Media baru lahir karena adanya teknologi komputer, jaringan komunikasi, dan digitalisasi. Jika ditinjau dari segi perangkat, munculnya media baru ditandai dengan konvergensi media, yaitu perpaduan aspek telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium (Nasrullah, 2019).

Kemunculan media baru ini telah mengubah pola komunikasi menjadi tidak lagi terbatas jarak dan waktu, seperti yang dipaparkan John Vivian (Nasrullah, 2019) bahwa media baru telah membuat pola penyebaran pesan melampaui media konvensional karena sifatnya tidak terbatas dengan geografis dan interaksinya bersifat *real time*. Kehadiran media baru juga memberi kemudahan untuk saling terhubung dalam waktu yang bersamaan, bahkan mewakili kehadiran atau keterlibatan fisik dalam komunikasi.

Bisa dikatakan bahwa media baru sebenarnya adalah seperangkat teknologi komunikasi yang memiliki fitur tertentu, berbeda dengan media konvensional, serta memungkinkan terjadinya digitalisasi dan kesediaannya yang sangat luas untuk penggunaan secara personal sebagai perangkat komunikasi. Kemunculan media baru ini telah mengubah pola komunikasi menjadi tidak lagi terbatas jarak dan waktu. Media baru telah membuat pola penyebaran pesan melampaui media konvensional karena sifatnya tidak terbatas dengan geografis dan interaksinya bersifat *real time*. Kehadiran media baru juga memberi kemudahan untuk saling terhubung dalam waktu yang bersamaan, bahkan mewakili kehadiran atau keterlibatan fisik dalam komunikasi (Nasrullah, 2014).

Munculnya media baru dan semakin canggihnya perangkat yang diproduksi menghadirkan “dunia dalam genggaman.” Thomas L. Friedman memberi istilah dengan *the world is flat* yang berarti keadaan dunia semakin rata karena setiap orang bisa mengakses informasi dari sumber mana pun (Nasrullah, 2014). Kemudahan khalayak untuk mengakses informasi melalui perangkat apa pun juga disebabkan sifat internet yang mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan (*archive*) virtual (Nasrullah, 2014).

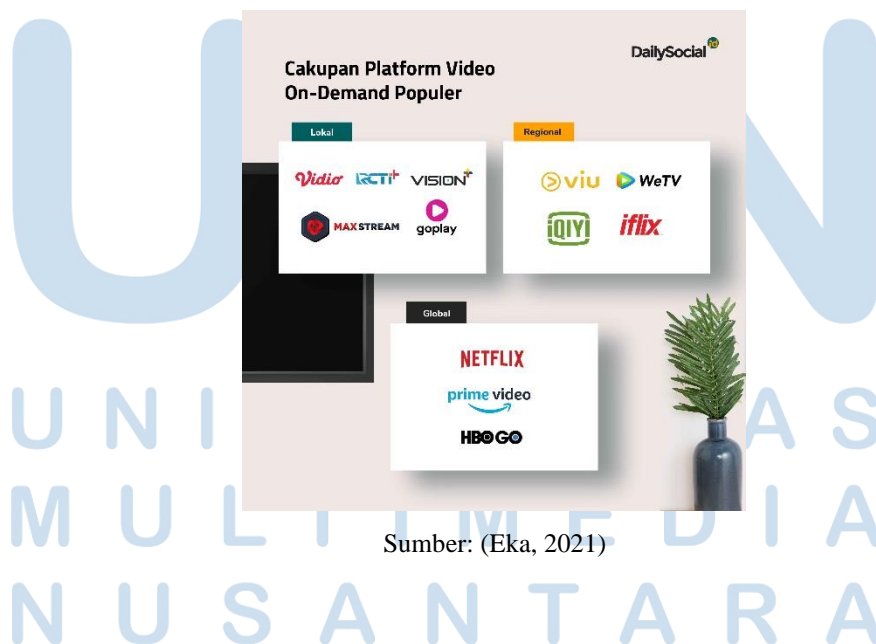
Manusia sekarang sudah menjadi penentu dibidang media digital, tidak hanya dari jaringan serta teknologi. Kebiasaan orang-orang menonton konten audiovisual sudah berubah, dari yang ditentukan oleh jam siaran menjadi terbebas dari hal itu. Di era digital ini orang-orang bisa memanfaatkan internet untuk menonton konten televisi sesuai keinginan mereka dan bisa dilakukan perangkat gawai masing-masing (Tsatsou, 2014).

Layanan *video streaming* kini semakin populer di berbagai kalangan karena dapat diakses dengan mudah, kapanpun dan di manapun juga. Ciri-ciri aplikasi *streaming* meliputi distribusi audio, video dan multimedia pada jaringan secara *real time* atau *on demand*, transfer media data digital dari *server* dan diterima oleh pengguna sebagai *real time stream* simultan sehingga pengguna tidak perlu menunggu keseluruhan data di *download* karena *server* mengirimkan data yang diperlukan setiap selang waktu tertentu (Jurriens & Tapsell, 2017).

Salah satu bentuk dari media baru ini adalah aplikasi RCTI+. Kemunculan RCTI+ sebagai digitalisasi media MNC Group membuat persaingan bisnis layanan TV *Streaming* dan VOD di Indonesia menjadi semakin sengit. RCTI+ merupakan salah satu bagian unit bisnis dari perusahaan media besar di Indonesia yaitu MNC Group. Didirikan pada tahun 1989, MNC Group berkembang menjadi grup bisnis terkemuka di Indonesia. Media Nusantara Citra atau MNC, salah satu bagian dari bisnis media di dalam MNC Group memiliki 4 stasiun TV *free to air* atau FTA, yakni RCTI, MNCTV, GTV, dan iNews dengan layanan *streaming over the top* dengan pertumbuhan platform bernama RCTI+ (PT Media Nusantara Citra Tbk, 2023).

Tentunya RCTI+ mempunyai pesaing, karena tidak dapat dipungkiri bahwa di suatu industri pastinya ada kompetitor. Salah satunya industri OTT (*Over The Top*), ini merupakan industri yang memiliki banyak kompetitor, layanan dari OTT di negara Indonesia terbagi menjadi beberapa strategi konten pada platform VOD (*Video on Demand*), di antaranya ada siaran eksklusif, konten orisinal, televisi. RCTI+ sendiri masuk ke dalam VOD yang menyediakan konten siaran televisi dan juga eksklusif (Eka, 2021).

Gambar 1. 1 Cakupan Platform Video On-Demand Populer



RCTI+ (Rajawali Citra Televisi Indonesia Plus) merupakan aplikasi *mobile* dengan layanan AVOD (layanan audio dan video sesuai dengan permintaan) dan juga video *streaming*. Aplikasi RCTI+ sendiri dapat dinikmati gratis oleh masyarakat dan di kembangkan oleh PT MNC Digital Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Media Nusantara Citra. Secara umum kegiatan perusahaan berfokus pada penawaran *streaming* langsung dari empat jaringan televisi milik MNC Media yaitu: MNCTV, RCTI, GTV, dan iNews. Selain jaringan televisi milik MNC Media, terdapat pula konten berupa sinetron legendaris, e-Sport, drama Korea, drama Cina, Film Hollywood, film anak, dan juga berita (News+) (PT Media Nusantara Citra Tbk, 2023).

Dalam pelaksanaan kerja magang ini, penulis memiliki peran yakni sebagai *Digital Project Management Intern*. *Digital Project Management* pada perusahaan ini merupakan divisi yang melakukan beberapa aktivitas Media Planning. Hal-hal seperti mengidentifikasi target audiens, membahas pemilihan media, membahas jadwal penayangan dari klien atau merek adalah divisi ini. Divisi ini mengawasi pekerjaan dari perusahaan secara keseluruhan mulai dari awal hingga akhir agar pekerjaan yang sedang dijalani berjalan lancar atau tidak keluar dari kemauan klien (Girdler, 2023). *Digital Project Management* juga selalu berkomunikasi dengan berbagai divisi lain seperti produksi dan konten, bisa bertemu langsung dengan mereka atau lewat aplikasi *chatting* seperti WhatsApp. Penulis melaksanakan kerja praktik di RCTI+ sebagai *digital project management* karena ingin mempelajari terkait pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan Media Planning.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja praktik di RCTI+ sebagai tempat kerja praktik karena ingin mempelajari terkait:

1. Mengetahui proses kerja pada divisi *Digital Project Management* di perusahaan RCTI+ secara keseluruhan.
2. Menerapkan ilmu mata kuliah *Media Planning* yang diterima dari perkuliahan.
3. Menambah wawasan berkomunikasi dalam ruang lingkup pekerjaan ketika melaksanakan pekerjaan perorangan atau pertim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas Waktu kerja magang dilakukan selama 80 hari (3 Bulan) terhitung dari 26 Februari sampai 07 Juni 2024. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara WFO (Work From Office) dari Pukul 09:00 hingga pukul 18:00 WIB. Penulis juga lembur setiap hari Senin-Jumat mulai dari pukul 09:00 hingga pukul 20:00 WIB sepanjang bulan Ramadhan. Penulis paling lama lembur kerja sampai dengan jam 24:00. Ketika bulan Ramadhan, penulis masuk ke kantor setiap hari untuk menjalankan program paket media *Time Signal*, untuk setiap hari Senin sampai Jumat masuk dari pukul 09:00 hingga 20:00, dan untuk Sabtu dan Minggu dibebaskan masuk jam berapa saja asal jangan terlalu dekat dengan waktu adzan Maghrib karena harus *standby* di studio.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada Rabu, 13 Desember 2023 di Function Hall, Gedung A UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D, E, & F. Serta meminta 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 formulir KM-01, mengajukan PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) sebagai pilihan tempat kerja magang.
- 5) Memperoleh KM-02 yang telah disetujui oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi berupa Surat Pengantar Kerja Magang.
- 6) Mengisi KM-02/*Complete Registration* dengan melampirkan *Letter of Acceptance* dari pihak perusahaan.
- 7) 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 praktek kerja magang dengan *memberikan Curriculum Vitae* (CV) kepada tim HR dari PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) pada 29 Januari 2024.
- 2) Pada tanggal 21 Februari 2024, penulis menerima pesan via telepon dari HR PT MNC Digital Indonesia (RCTI+), memberitahu bahwa untuk datang ke kantor pada Senin, 26 Februari 2024.
- 3) Pada 26 Februari 2024, menjadi hari pertama magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai digital project management pada departemen *Digital Creative and Implementation*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Section Head Digital Project Management Tegar Widyalaksono, selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-02 sampai KM-03 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang.

- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- E. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Fakhriy Dinansyah, M.M., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom dan *onsite* selama 8 kali.
- 1) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
 - 2) Mengumpulkan laporan magang dan menjalani ujian sidang magang dengan dosen penguji.
 - 3) Membuat revisi laporan magang dan mengunggah dokumen tersebut ke my.umn.ac.id.
- F. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA