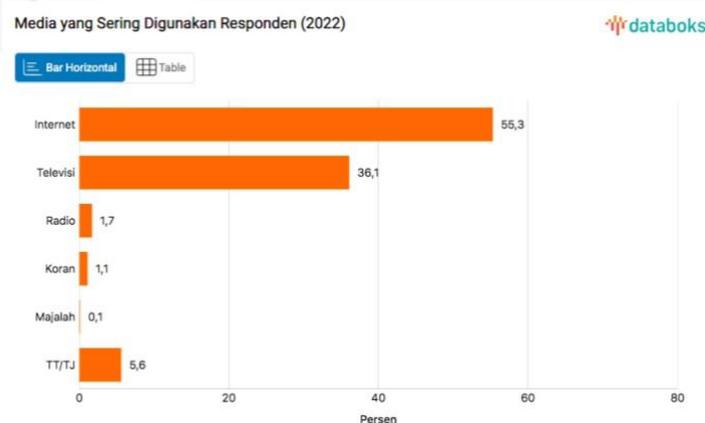


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

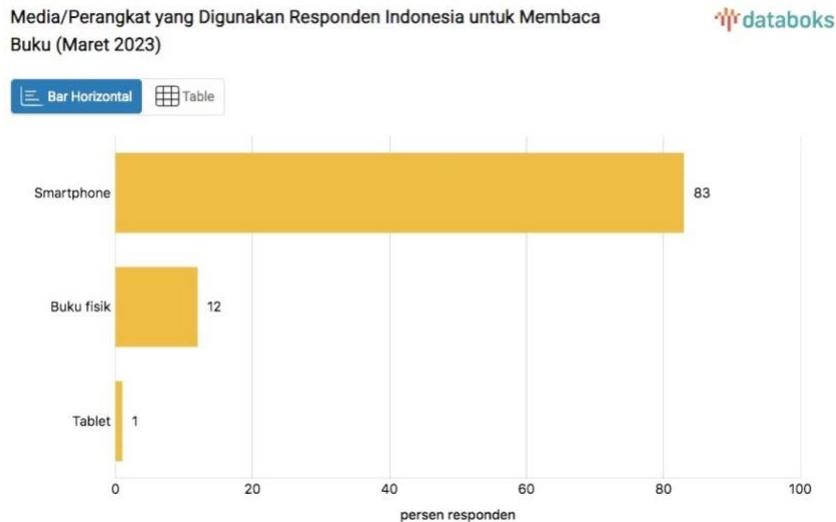
Saat ini era teknologi digital telah berkembang pesat. Perkembangan teknologi membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam proses pertumbuhan dan transformasi pada perusahaan. Dengan kemajuan teknologi yang terjadi saat ini menjadi sebuah tantangan. Adanya perkembangan era digitalisasi ini, membuat pola konsumsi media masyarakat pun turut berubah. Kini, masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan media televisi atau radio sebagai sumber hiburannya, melainkan lebih memilih menggunakan media digital.



Gambar 1. 1 Data Media Yang Sering Digunakan Responden

Sumber: (Dihni, 2022)

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan pada Maret 2022 dengan jumlah 733 responden, menjelaskan bahwa terjadinya perubahan penggunaan media dalam masyarakat. Selain itu, terjadinya penurunan pada penggunaan media televisi, radio, dan koran dalam masyarakat. Kini, masyarakat lebih berminat menggunakan internet sebagai sumber hiburannya. Melalui hasil survei yang ada pada gambar 1.1, terdapat 1,1% responden yang masih menggunakan media radio, 36,1% responden masih menggunakan media televisi, dan 55,3% responden memilih menggunakan internet.



Gambar 1. 2 Data Media Yang Digunakan Responden Indonesia Untuk Membaca Buku  
Sumber: (Muhamad, 2023)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada Maret 2023 melibatkan 6.479 responden dari 13 negara di Asia Pasifik dan Amerika Serikat. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 83% masyarakat Indonesia lebih sering membaca buku melalui *smartphone*. Sementara itu, hanya terdapat 12% responden yang memilih membaca buku dalam bentuk fisik dibanding media lainnya. Angka ini merupakan yang tertinggi di antara negara-negara Asia lainnya seperti Vietnam dengan jumlah 80% dan Filipina dengan jumlah 72%. Sementara itu, hanya 12% responden Indonesia yang lebih memilih membaca buku fisik, dan 1% membaca lewat tablet.

Seiring dengan maraknya penggunaan perangkat *mobile* dan akses internet yang semakin merata, *platform* berbasis konten digital seperti aplikasi baca novel dan komik menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan literasi dan hiburan generasi muda. Sebagai perusahaan yang berdiri dalam industri media dan hiburan, Media Nusantara Citra (MNC) Picture tidak hanya terpaku pada media konvensional seperti televisi, tetapi juga berupaya dalam memperluas jangkauan serta inovasi bisnisnya ke ranah digital. MNC Picture memiliki *platform* digital berupa Klaklik. Klaklik merupakan sebuah *platform* baca digital yang

menghadirkan beragam konten dalam bentuk novel, komik, *chat story*, dan skenario. Di tengah kompetisi dengan *platform* sejenis seperti Kwikku, GoodNovel, KBM, KaryaKarsa, dan Fizzo, Klaklik berupaya membangun keunggulan melalui pendekatan yang memadukan narasi kuat, visual yang menarik, serta strategi komunikasi yang dikembangkan secara kreatif dan terencana. Di sinilah pentingnya proses *content planning* dan *creative content strategy* dalam menjawab tantangan industri yang kompetitif dan berbasis digital.

Dalam industri kreatif yang sedang berkembang khususnya pada era digitalisasi, Klaklik menyediakan ruang yang ideal bagi mahasiswa untuk belajar dan terlibat langsung dalam proses penyusunan konten kreatif. Industri kreatif berasal dari suatu individu yang memiliki keterampilan dan talenta yang dapat menghasilkan lapangan kerja. Selain itu, industri kreatif tidak hanya mementingkan nilai kreativitas saja tetapi juga menjadi bagian dari perekonomian (Elisabete A. Silva, Helin Liu, 2015). Pemilihan Klaklik sebagai tempat magang didasarkan pada relevansi posisi *Creative Content Intern* terhadap kebutuhan industri saat ini, sekaligus membuka kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dalam menulis, riset, mengemas, dan mempublikasikan konten secara strategis.

Selama menjalani program magang, pekerja magang terlibat dalam berbagai kegiatan yang mencerminkan praktik profesional dalam industri kreatif digital. Tugas yang dijalankan mencakup penulisan sinopsis sebagai referensi utama konten, pembuatan kutipan untuk kebutuhan *push notification*, riset tren dan kompetitor untuk mencari *insight* konten baru, pencarian dan melakukan kerja sama dengan komikus. Seluruh aktivitas tersebut memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana konten dikembangkan, dikelola, dan diintegrasikan dalam sistem kerja platform digital secara profesional.

Dengan melihat laju pertumbuhan industri, kompleksitas kompetisi, serta pentingnya konten sebagai jantung strategi digital, kegiatan magang di Klaklik menjadi kesempatan penting dalam menghubungkan antara konsep yang dipelajari di bangku perkuliahan dengan praktik langsung di dunia industri. Oleh karena itu,

laporan ini disusun untuk mengkaji pengalaman magang, tugas yang dijalankan, serta pembelajaran yang diperoleh selama menjadi bagian dari proses kreatif di Klaklik.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilakukan dalam PT MNC Picture khususnya pada divisi Klaklik, memiliki maksud untuk mempraktekkan ilmu yang telah diperoleh selama berada di bangku kuliah dalam industri media dan hiburan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami peran *Creative Content* dalam divisi Klaklik. .
2. Meningkatkan kemampuan dalam mencari dan mengembangkan ide konten yang kreatif
3. Mempelajari strategi dalam memproduksi sebuah konten sebelum dipublikasikan

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang dilakukan pada bulan Maret sampai bulan Juli 2025, sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada buku panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari program studi, pelaksanaan magang di PT Media Nusantara Citra (MNC) Picture dalam divisi Klaklik yang berlangsung selama 4 bulan dengan durasi minimal 640 jam kerja. Praktik kerja magang berlangsung pada Senin, 10 Maret 2025 dengan jadwal yang sudah ditetapkan sebagai berikut:

Hari kerja : Senin-Jumat

Jam kerja : 09.00 - 18.00

Sistem kerja : *WFO (Work From Office) & WFH (Work From Home)*

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti kegiatan bimbingan atau arahan tentang magang yang diselenggarakan oleh pihak Program Studi Ilmu Komunikasi UMN Secara offline di Function Hall.
- 2) Mengisi KRS yang berkaitan dengan magang melalui website [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta mengajukan transkrip nilai melalui website [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Menyusun dan merapikan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio untuk memenuhi persyaratan dalam melamar magang.
- 4) Mencari informasi terkait lowongan magang melalui platform pencari kerja, seperti LinkedIn, Jobstreet, dan Instagram.
- 5) Mengajukan KM-01 sebagai persyaratan praktik kerja magang dan meminta persetujuan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 6) Mengirim *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio untuk melamar magang di PT Media Nusantara Citra (MNC) Picture pada tanggal 21 Februari 2025.
- 7) Melakukan sesi wawancara singkat dengan HR pada tanggal 21 Februari 2025.
- 8) Melakukan sesi wawancara dengan *user* pada tanggal 26 Februari 2025.
- 9) Menerima pesan terkait keterangan diterima magang dari perusahaan pada tanggal 20 Februari 2025.
- 10) Mengirim KM-02 dan mengirim surat kepada Media Nusantara Citra (MNC) Picture.
- 11) Melanjutkan proses registrasi dan melengkapi berkas yang perusahaan minta untuk di proses lebih lanjut.
- 12) Mengunduh form yang ada dalam MBKM-02 (Kartu MBKM), MBKM-03 (*Daily Task*), dan MBKM-04 (Lembar verifikasi Laporan MBKM) sebagai syarat wajib dalam proses pembuatan laporan magang.