

# BAB I

## PENDAHULUAN

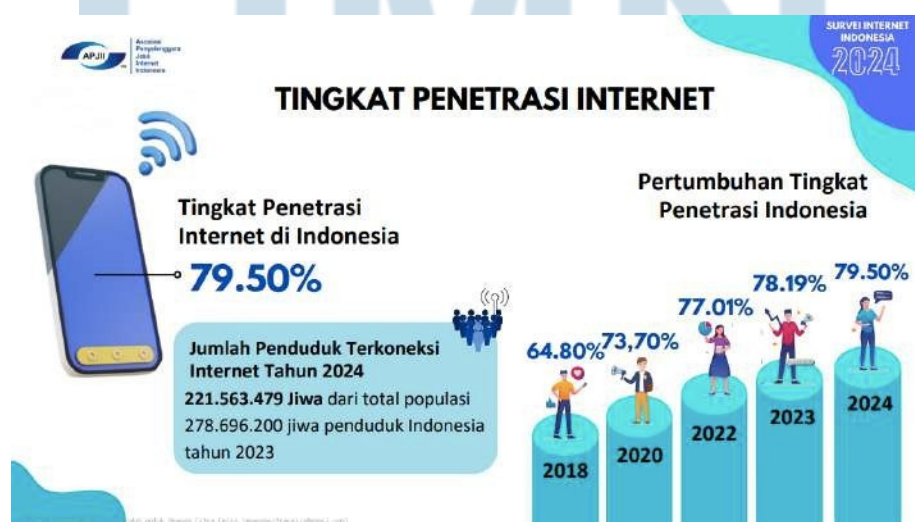
### 1.1 Latar Belakang

Industri hiburan dan media di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital serta perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi dan hiburan (Statista, 2025; DataReportal, 2025). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh, mengonsumsi, serta membagikan berbagai bentuk informasi melalui media digital (Kotler et al., 2017). Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, saat ini konsumsi media mulai bergeser menuju platform digital yang lebih fleksibel dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja melalui berbagai perangkat, seperti *smartphone*, *tablet*, maupun komputer (DataReportal, 2025). Perubahan tersebut tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap konten hiburan dan informasi, tetapi juga mendorong perusahaan media untuk terus berinovasi dalam menciptakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan audiens yang semakin dinamis (Kotler et al., 2017). Dengan demikian, industri hiburan dan media menjadi salah satu sektor yang terus berkembang serta dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat (Statista, 2025).

Berdasarkan laporan Statista (2025), industri media di Indonesia diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2029. Pendapatan industri media diperkirakan mencapai US\$13,4 miliar pada tahun 2029 atau meningkat sekitar 28,79% dibandingkan tahun 2024. Selain itu, Indonesia juga merupakan negara dengan nilai pasar media *online* terbesar di kawasan Asia Tenggara, yaitu sekitar US\$7 miliar pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap layanan media digital terus meningkat, seiring dengan semakin mudahnya akses terhadap internet dan berkembangnya berbagai platform digital. Kondisi ini turut mendorong perusahaan media untuk memperluas distribusi konten melalui berbagai kanal digital, mengembangkan inovasi layanan

berbasis teknologi, serta memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi dan pemasaran untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan media untuk mempertahankan daya saing di tengah perkembangan industri yang semakin kompetitif.

Perubahan tersebut juga diikuti oleh perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi media. Jika sebelumnya masyarakat cenderung mengakses informasi dan hiburan melalui media konvensional dengan jadwal siaran tertentu, saat ini masyarakat lebih memilih platform digital yang menawarkan fleksibilitas dalam memilih konten sesuai kebutuhan dan waktu yang diinginkan. Kehadiran layanan berbasis *on-demand* memungkinkan pengguna untuk menikmati berbagai jenis konten kapan saja dan di mana saja tanpa terikat pada jadwal penyiaran. Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong perusahaan media untuk tidak hanya berfokus pada penyediaan konten yang berkualitas, tetapi juga pada kemudahan akses, pengalaman pengguna, serta kecepatan distribusi konten melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, perusahaan media dituntut untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi ekspektasi audiens yang semakin dinamis di era digital (Kotler et al., 2017; DataReportal, 2025).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2018-2024

Sumber: APJII (2024) Survei Penetrasi Internet Indonesia.

Seiring dengan perkembangan industri media digital, penggunaan internet di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi Indonesia. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1, tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari 64,8% pada tahun 2018, menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, 78,19% pada tahun 2023, hingga mencapai 79,5% pada tahun 2024 (APJII, 2024). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Berbagai aktivitas, seperti berkomunikasi, memperoleh informasi, belajar, bekerja, hingga menikmati hiburan, kini banyak dilakukan melalui platform digital yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat seluler maupun komputer.

Peningkatan penetrasi internet tersebut turut mendorong tingginya penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia, Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif, atau sekitar 50,2% dari total populasi. Tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial menunjukkan bahwa media digital telah menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi, komunikasi, hiburan, serta aktivitas pemasaran. Perubahan perilaku masyarakat tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu platform yang efektif bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dari berbagai sektor mulai memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran digital untuk mempertahankan daya saing di era digital.

Tingginya penggunaan media sosial tersebut juga diikuti oleh perubahan cara perusahaan media membangun hubungan dengan audiens. Media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai saluran untuk membagikan informasi atau mempromosikan program, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung dari pengguna. Berbagai fitur seperti kolom komentar, *likes*, *shares*, dan *insights*

memungkinkan perusahaan mengukur respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan secara lebih cepat. Oleh karena itu, perusahaan media perlu menyusun strategi pengelolaan media sosial yang terencana agar mampu menghasilkan konten yang relevan, meningkatkan *engagement*, serta mempertahankan loyalitas audiens di tengah tingginya persaingan konten digital. Dalam industri media, keberhasilan strategi media sosial tidak hanya diukur dari jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga dari tingkat interaksi yang dihasilkan, seperti jumlah tayangan (*views*), *engagement rate*, komentar, dan aktivitas berbagi konten (*shares*). Data tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengevaluasi performa konten sekaligus menyusun strategi komunikasi pada periode berikutnya. Dengan demikian, aktivitas pengelolaan media sosial memerlukan proses yang sistematis, mulai dari riset tren, perencanaan konten, produksi, publikasi, hingga evaluasi performa agar tujuan komunikasi perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan yang signifikan pada industri penyiaran televisi di Indonesia. Sistem penyiaran yang sebelumnya berbasis analog kini beralih ke sistem digital sebagai bagian dari kebijakan pemerintah untuk meningkatkan kualitas siaran, memperluas jangkauan layanan penyiaran, serta meningkatkan efisiensi penggunaan spektrum frekuensi (Kominfo, 2020). Transformasi tersebut tidak hanya mengubah teknologi penyiaran, tetapi juga mengubah strategi perusahaan media dalam mendistribusikan konten kepada masyarakat. Perusahaan media kini tidak lagi hanya mengandalkan siaran televisi konvensional, tetapi juga mengembangkan berbagai *platform* digital agar konten dapat diakses secara lebih fleksibel melalui internet. Langkah tersebut dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku audiens yang semakin terbiasa mengakses konten kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat digital.

Salah satu perusahaan media yang melakukan transformasi digital adalah MNC Group melalui pengembangan platform RCTI+. Sebagai bagian dari strategi digital perusahaan, RCTI+ dikembangkan untuk mengintegrasikan layanan penyiaran konvensional dengan layanan berbasis digital sehingga mampu menjangkau

audiens yang lebih luas. RCTI+ merupakan *platform* digital yang menyediakan berbagai layanan hiburan, seperti *live streaming* siaran televisi, *video on demand*, *microdrama*, radio, berita, serta berbagai konten digital lainnya yang dapat diakses melalui *website* maupun aplikasi seluler (MNC Digital, 2023). Kehadiran *platform* ini menjadi bentuk adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih banyak mengonsumsi konten melalui *platform* digital dibandingkan media konvensional. Sejalan dengan perkembangan tersebut, persaingan antar *platform* digital juga semakin meningkat. Berbagai *platform streaming*, media sosial, dan layanan video pendek menghadirkan beragam pilihan hiburan yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Kondisi ini mendorong perusahaan media untuk menghasilkan konten yang tidak hanya informatif dan berkualitas, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Oleh karena itu, strategi distribusi konten melalui media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), serta kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap platform digital yang dimiliki perusahaan.

Dalam mendukung keberhasilan *platform* digital tersebut, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi dan promosi. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi secara langsung, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat *engagement* dengan pengguna. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara cepat sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi digital perusahaan. Aktivitas tersebut meliputi *content research*, *content planning*, *content production*, *copywriting*, *social media management*, hingga *content evaluation* agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau target audiens secara efektif serta mendukung tercapainya tujuan komunikasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan kerja magang di RCTI+, khususnya pada divisi *Social Media*. Ketertarikan tersebut didasari oleh peluang untuk mengimplementasikan kompetensi yang diperoleh

selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Social Media, Media & Mobile Marketing Strategy, Brand Storytelling*, serta *Art Copywriting and Creative Strategy* ke dalam aktivitas pengelolaan media sosial di industri media digital. Melalui kegiatan magang ini, penulis juga berkesempatan memahami penerapan strategi komunikasi digital secara langsung dalam proses *content planning, content production, copywriting*, hingga *content evaluation* pada perusahaan media berskala nasional.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dimaksudkan sebagai bentuk implementasi dari proses pembelajaran yang telah ditempuh selama masa perkuliahan, di mana mahasiswa tidak hanya memahami teori secara akademis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung di dunia kerja. Kegiatan magang ini menjadi sarana bagi penulis untuk memperoleh pengalaman nyata di lingkungan profesional, khususnya dalam bidang media dan konten digital, sehingga dapat memahami bagaimana teori yang telah dipelajari dapat diterapkan dalam praktik kerja sehari-hari.

Selain itu, kerja magang ini juga dimaksudkan untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan penulis, baik dari segi teknis maupun non-teknis, seperti kemampuan komunikasi, kerja sama tim, serta kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan kerja yang dinamis. Melalui kegiatan ini, penulis diharapkan dapat memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan. Di samping itu, pelaksanaan magang ini juga merupakan salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi untuk mencapai kelulusan di perguruan tinggi.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis memperoleh pemahaman mengenai proses pengelolaan media sosial serta penerapan strategi komunikasi digital pada divisi *Social Media RCTI+* di PT MNC Digital. Selama kegiatan magang, penulis terlibat dalam berbagai tahapan kerja, mulai dari *briefing, content planning, penyusunan content brief*,



produksi, proses *editing*, publikasi, hingga evaluasi performa konten. Melalui proses tersebut, penulis memahami pentingnya koordinasi antar tim, pemanfaatan data performa konten, serta penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan karakteristik platform dan target audiens.

2. Penulis mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja secara langsung, khususnya dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Brand Storytelling*, serta *Art Copywriting and Creative Strategy*. Implementasi tersebut dilakukan melalui kegiatan *content planning*, penyusunan copywriting, pengembangan ide konten, pengelolaan media sosial, serta penggunaan berbagai perangkat pendukung, seperti Trello, Google Slides, Google Sheets, TikTok Studio, dan Meta Business Suite untuk mendukung proses kerja sehari-hari.

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

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

Kegiatan kerja magang dilaksanakan pada 2 Februari 2026 hingga 26 Juni 2026 dengan total durasi 642 jam kerja yang ditempuh dalam 74 hari kerja. Pelaksanaan kegiatan tersebut telah memenuhi ketentuan MBKM Magang *Track 1* yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

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

1. Penulis mengikuti kegiatan pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara daring melalui Zoom Meeting sebagai persiapan sebelum pelaksanaan magang.
2. Penulis melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) *Internship* melalui laman [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) setelah memenuhi persyaratan akademik, yaitu telah menempuh minimal 90 SKS dan tidak memiliki nilai D maupun E. Sebagai bagian dari persyaratan administrasi, penulis juga mengajukan permohonan transkrip nilai melalui laman [gapura.umn.ac.id](http://gapura.umn.ac.id).

3. Penulis mengajukan formulir KM-01 melalui Google Form yang disediakan oleh Program Studi untuk proses verifikasi tempat magang. Setelah perusahaan dinyatakan memenuhi ketentuan yang berlaku, Program Studi menerbitkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) sebagai bentuk persetujuan pelaksanaan kerja magang.
4. Setelah memperoleh persetujuan dari perusahaan, penulis melengkapi proses administrasi dengan mengisi dan mengunggah formulir KM-01 melalui laman [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id) sesuai prosedur yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
5. Selanjutnya, penulis mengunduh dokumen administrasi yang terdiri atas KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), dan KM-06 (Lembar Verifikasi Laporan Magang) melalui laman [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id) sebagai dokumen pendukung selama pelaksanaan kerja magang dan penyusunan laporan akhir.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Penulis mengajukan lamaran pada posisi *Social Media Intern* di RCTI+ melalui platform LinkedIn dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio kepada pihak *Human Resources* (HR).
2. Setelah melalui proses seleksi administrasi, penulis dihubungi oleh pihak RCTI+ melalui aplikasi WhatsApp pada 27 Januari 2026 untuk mengonfirmasi kesediaan mengikuti tahapan rekrutmen selanjutnya.
3. Pada 27 Januari 2026, penulis mengikuti proses wawancara secara daring bersama pihak *Human Resources* (HR) sebagai tahapan awal dalam proses seleksi.
4. Setelah dinyatakan lolos pada tahap wawancara bersama pihak *Human Resources* (HR), penulis melanjutkan proses seleksi dengan mengikuti wawancara bersama *user* pada hari yang sama, yaitu 27 Januari 2026 pukul 15.00 WIB. Setelah proses wawancara selesai,



pihak HR menyampaikan bahwa penulis diterima sebagai *Social Media Intern* di PT MNC Digital (RCTI+).

5. Setelah dinyatakan diterima, pihak HR mengirimkan surat elektronik (e-mail) yang berisi informasi mengenai proses onboarding beserta persyaratan dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh penulis sebelum memulai kegiatan kerja magang.

#### **C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang**

1. Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang sebagai *Social Media Intern* pada Divisi *Promotion* di PT MNC Digital (RCTI+).
2. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis memperoleh arahan, pendampingan, serta pembagian tugas harian dari Dadan Faisal selaku *Social Media Team* sekaligus pembimbing lapangan.
3. Selama periode magang, penulis melakukan pengisian dokumen KM-03 hingga KM-07 sesuai dengan ketentuan MBKM. Pada akhir masa magang, penulis mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan sebagai salah satu syarat penyelesaian kegiatan magang.

#### **D. Proses Penyusunan Laporan Kerja Magang**

1. Penyusunan laporan kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Dian Nuranindya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing melalui pertemuan yang dilaksanakan secara daring menggunakan Zoom Meeting maupun Google Meet.
2. Setelah proses penyusunan selesai, laporan kerja magang diajukan kepada dosen pembimbing untuk memperoleh persetujuan sebelum diserahkan kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai salah satu persyaratan mengikuti sidang MBKM.

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