

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

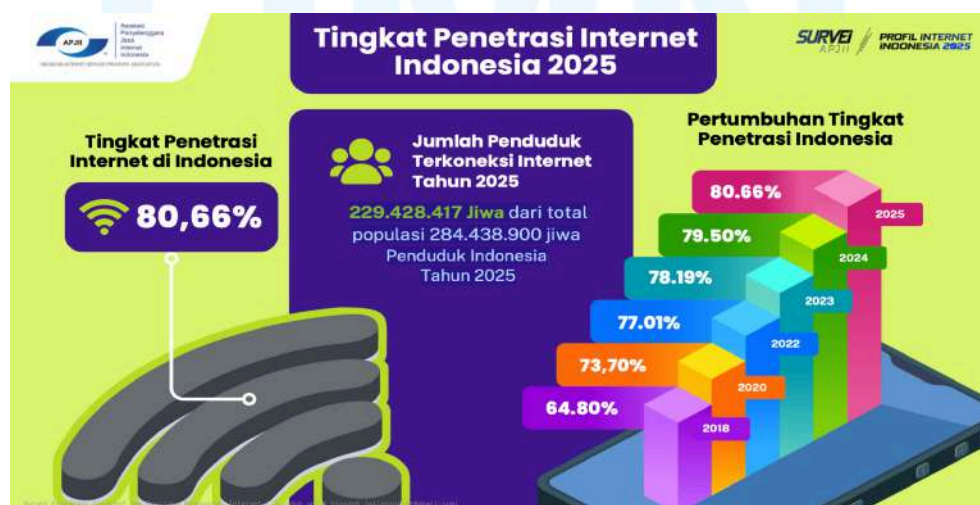
Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya perubahan di berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam proses perkembangan industri media massa (Rantona et al., 2024). Perubahan tersebut ditandai dengan pergeseran media konvensional menuju media berbasis digital yang mendorong setiap pelaku industri media untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi sistem operasional industri media, tetapi juga mengubah pola perilaku masyarakat dalam mengakses serta mengonsumsi informasi. Kehadiran teknologi digital menjadikan masyarakat semakin terhubung dengan internet dalam kehidupan sehari-hari, sehingga membentuk apa yang dikenal sebagai masyarakat digital.

Transformasi dari media tradisional menuju media berbasis internet juga menciptakan dinamika baru dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi informasi (Solihin et al., 2023). Media yang sebelumnya bergantung pada platform konvensional kini mulai beralih ke platform digital yang dinilai lebih cepat, fleksibel, dan mampu menjangkau audiens secara lebih personal. Selain itu, digitalisasi turut mendorong perubahan dalam struktur dan praktik industri media, sekaligus membentuk hubungan baru antara media dan masyarakat di era digital (Solihin, Sovianti, & Adi, 2023).

Sejalan dengan terbentuknya masyarakat digital tersebut, perkembangan fenomena ini dapat dipahami melalui berbagai konsep yang saling terkait dan membentuk kerangka berpikir yang holistik (Lindgren, 2022). Teknologi digital telah membawa manusia memasuki era digital society, yaitu masyarakat yang sangat bergantung pada teknologi informasi dan internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Dalam era ini, berbagai aspek kehidupan, mulai dari interaksi sosial, transaksi ekonomi, hingga ekspresi

budaya, berlangsung di ruang virtual yang semakin terintegrasi dengan dunia fisik. Konektivitas pun menjadi elemen sentral yang tidak hanya mengubah pola komunikasi dan interaksi antarmanusia, tetapi juga cara individu membangun identitas diri. Dengan demikian, ruang digital yang sebelumnya hanya dianggap sebagai pelengkap kini telah berevolusi menjadi wadah utama kehidupan sosial, yang melahirkan nilai, norma, dan perilaku baru dalam masyarakat kontemporer.

Dalam konteks tersebut, internet hadir sebagai infrastruktur utama yang menggerakkan seluruh ekosistem digital society. Sebagai jaringan global, internet memungkinkan pertukaran informasi berlangsung secara cepat tanpa terhambat oleh batas ruang, waktu, maupun kendala fisik lainnya. Lebih dari sekadar alat komunikasi, internet telah berkembang menjadi ruang sosial multifungsi, di mana individu tidak hanya bekerja dan belajar, tetapi juga mengekspresikan diri, membangun komunitas, serta menciptakan dan mendistribusikan konten. Perkembangan ini turut mengubah peran pengguna internet, dari yang sebelumnya sebagai konsumen pasif menjadi produsen aktif sekaligus penyebar informasi yang memiliki pengaruh luas (Lindgren, 2022). Transformasi peran ini menjadi salah satu karakteristik utama dalam masyarakat digital yang mendorong partisipasi aktif dalam arus informasi global.

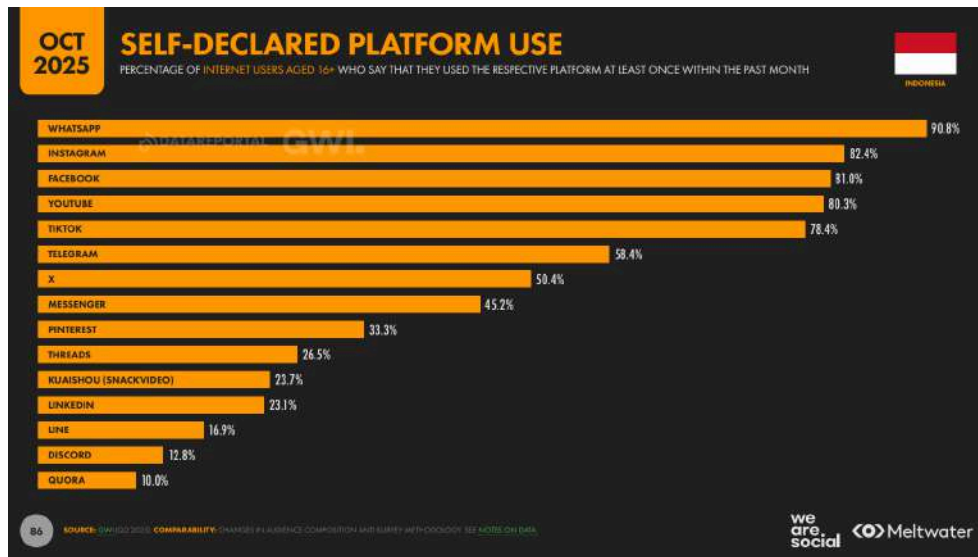


Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025

Sumber: Survei APJII Tahun (2025)

Fenomena digital society ini terwujud dengan sangat nyata di Indonesia, negara dengan populasi digital terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 (Lihat Gambar 1.1), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66 persen, meningkat signifikan dari 79,50 persen pada tahun 2024 dan terus menunjukkan tren kenaikan yang konsisten dari tahun-tahun sebelumnya. Secara numerik, jumlah penduduk yang terkoneksi internet mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi nasional 284.438.900 jiwa. Angka ini tidak hanya mencerminkan aksesibilitas infrastruktur digital yang semakin merata, tetapi juga menggambarkan pergeseran perilaku masyarakat yang kini mengintegrasikan internet dalam hampir seluruh aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari komunikasi pribadi hingga konsumsi hiburan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025).

Di antara berbagai aktivitas online, penggunaan internet untuk berinteraksi melalui media sosial menjadi pilihan paling dominan di kalangan penduduk Indonesia. Media sosial didefinisikan sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan audiens yang jauh lebih luas, memperkenalkan diri, dan membangun hubungan baik secara real-time maupun tertunda (Carr & Hayes, 2015). Platform ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi dua arah, tetapi juga menciptakan ekosistem konten yang dinamis dimana pengguna dapat berbagi pengalaman, opini, dan kreativitas mereka secara instan kepada jaringan yang luas



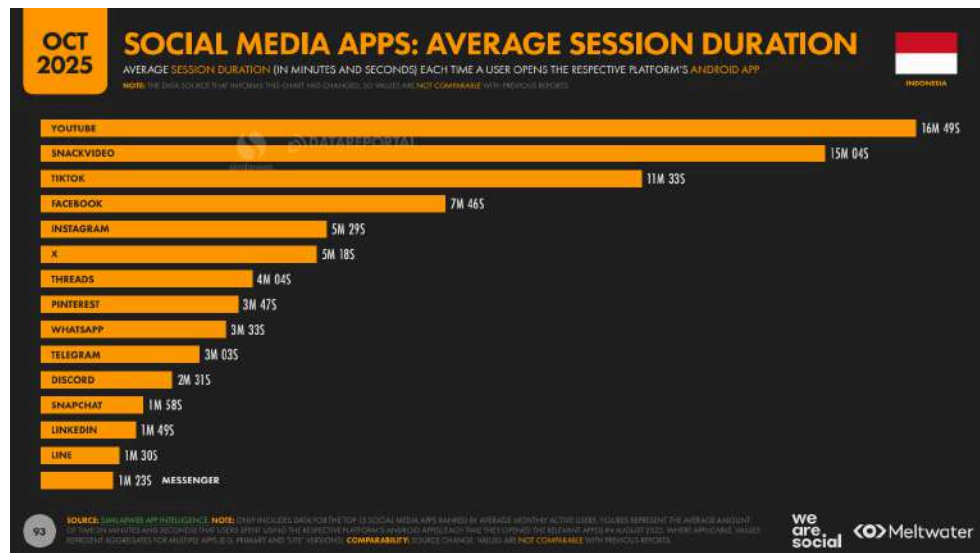
Gambar 1.2 Self Declared Platform Use

Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan data dari We Are Social pada Oktober 2025 (Lihat Gambar 1.2), diketahui bahwa urutan penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia pada Oktober dengan peringkat pertama yaitu Whatsapp dengan persentase 90.8% kemudian diikuti oleh Instagram dengan persentase 82.4%, Facebook dengan persentase 81.0%, Youtube dengan persentase 80.3%, Tiktok dengan persentase 78.4%, Telegram dengan 58.4%, X dengan persentase 50.4%, Messenger dengan persentase 45.2%, Pinterest dengan persentase 33.3%, Threads dengan persentase 26.5%, Snack Video dengan persentase 23.7%, LinkedIn dengan persentase 23.1%, Line dengan persentase 16.9% kemudian Discord dengan persentase 12.8%, selanjutnya diikuti oleh Quora dengan persentase 10.0%.

Tingginya tingkat penggunaan menempatkan WhatsApp sebagai aplikasi yang paling banyak dimanfaatkan dan paling diminati oleh masyarakat Indonesia, dengan sekitar sembilan dari sepuluh pengguna aktif mengaksesnya setiap bulan. Sementara itu, TikTok dan WhatsApp menunjukkan tingkat persaingan yang cukup ketat dalam keterlibatan harian, di mana pengguna

menghabiskan rata-rata waktu sekitar 1 jam 53 menit di TikTok dan 1 jam 52 menit di WhatsApp setiap harinya.



Gambar 1.3 Social Media Apps: Average Session Duration

Sumber: We Are Social (2025)

Adapun dalam kategori durasi penggunaan media sosial khususnya di Indonesia (Lihat Gambar 1.3), diketahui bahwa urutan platform media sosial dengan rata-rata durasi sesi terpanjang di Indonesia pada Oktober 2025 dengan peringkat pertama yaitu YouTube mencapai 16 menit 49 detik, kemudian disusul oleh Snack Video mencapai 15 menit 04 detik, Tiktok mencapai 11 menit 33 detik, Facebook mencapai 7 menit 46 detik, Instagram 5 menit 29 detik, X mencapai 5 menit 18 detik, Threads mencapai 4 Menit 04 detik, Pinterest mencapai 3 menit 47 detik, Whatsapp mencapai 3 menit 33 detik, Telegram mencapai 3 menit 03 detik, Discord mencapai 2 menit 31 detik, Snapchat mencapai 1 menit 58 detik, Linkedin mencapai 1 menit 49 detik, Line mencapai 1 menit 30 detik dan pada posisi terakhir yaitu Messenger mencapai 1 menit 23 detik.

Berdasarkan kategori durasi penggunaan media sosial di Indonesia pada Oktober 2025, YouTube menempati posisi pertama sebagai platform dengan rata-rata durasi sesi terpanjang, yaitu 16 menit 49 detik. Hal ini menunjukkan

bahwa YouTube menjadi platform yang paling kuat dalam mempertahankan perhatian pengguna dalam satu kali sesi penggunaan. Posisi berikutnya ditempati oleh Snack Video dengan durasi 15 menit 04 detik dan TikTok dengan durasi 11 menit 33 detik, yang memperlihatkan bahwa platform berbasis video masih menjadi media sosial dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Sementara itu, platform seperti Instagram, X, Threads, Pinterest, WhatsApp, dan Telegram memiliki durasi sesi yang lebih singkat, sedangkan Messenger berada pada posisi terakhir dengan durasi 1 menit 23 detik. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa konten video memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan format lainnya dalam menarik perhatian dan menjaga keterlibatan pengguna media sosial di Indonesia..

Industri hiburan digital dan layanan streaming merupakan sektor industri media yang menyediakan berbagai bentuk hiburan berbasis internet, seperti film, serial, musik, siaran televisi, podcast, hingga konten video digital yang dapat diakses melalui perangkat elektronik tanpa batas waktu dan tempat. Kehadiran industri ini menjadi salah satu dampak dari perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet di tengah masyarakat. Berbeda dengan media konvensional yang memiliki keterbatasan waktu tayang dan akses, layanan streaming menawarkan fleksibilitas bagi pengguna untuk memilih serta mengontrol konten sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Kondisi tersebut mendorong perubahan perilaku audiens dalam mengonsumsi hiburan, dari yang sebelumnya bergantung pada televisi tradisional menjadi lebih terfokus pada platform digital berbasis internet.

Perkembangan industri hiburan digital di Indonesia juga mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial oleh masyarakat digital. Situasi ini memunculkan persaingan yang semakin kompetitif antar platform *Over The Top* (OTT), seperti Vision+, Vidio, WeTV, Viu, dan RCTI+. Setiap platform berlomba-lomba menghadirkan konten yang menarik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens agar mampu mempertahankan eksistensi serta daya

saing di pasar digital. Selain kualitas konten, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial juga menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan audiens.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, berbagai platform hiburan digital secara intensif memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama komunikasi pemasaran. Platform seperti Vision+, Vidio, WeTV, Viu, dan RCTI+ memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya tarik platform mereka di tengah pasar yang semakin kompetitif. Di antara berbagai platform tersebut, RCTI+ menjadi salah satu contoh yang paling menonjol sebagai superapp hiburan dan layanan streaming terbesar di Indonesia dengan model AVOD (*Advertising Video on Demand*) dan bersama Vision+ yang menerapkan model SVOD (*Subscription Video on Demand*). Hal ini dilansir dari MNC Digital, PT MNC Digital Entertainment Tbk (MSIN) mencatat bahwa RCTI+ dan Vision+ menjadi platform OTT nomor satu di Indonesia, bahkan RCTI+ sebagai superapp OTT AVOD menjadi kontributor utama pendapatan iklan digital MSIN hingga 55% pada tahun 2024 (MNC Digital, 2025).

Dikembangkan oleh PT MNC Digital Indonesia sebagai bagian dari MNC Group, RCTI+ secara konsisten mempromosikan lima pilar konten unggulan, yaitu Video+ (sinetron, film, drama, series original, dan program unggulan), News+ (berita terkini), Audio+ (podcast dan cerita suara), HOT+ (*Home of Talent* dengan konten eksklusif), serta Games+ (permainan interaktif). Promosi tersebut dilakukan melalui platform media sosial utama seperti Instagram, YouTube, dan TikTok yang dinilai paling relevan dengan perilaku audiens digital Indonesia.

Di tengah lajunya perkembangan industri hiburan digital yang terus mengalami peningkatan, persaingan dalam industri tersebut juga semakin kuat. PT MNC Digital Indonesia melalui RCTI+ menunjukkan posisi yang kuat sebagai salah satu platform hiburan digital terbesar di Indonesia. Hal ini didukung oleh capaian RCTI+ dan Vision+ sebagai platform OTT nomor satu

di Indonesia, serta kontribusi besar RCTI+ sebagai superapp OTT AVOD terhadap pendapatan digital perusahaan (mncdigital.com, 2025). Sebagai bagian dari MNC Group, RCTI+ memperoleh keunggulan kompetitif melalui dukungan ekosistem media yang terintegrasi dengan stasiun televisi *Free-to-Air* (FTA), yaitu RCTI, MNCTV, GTV, dan iNews. Sinergi ini memungkinkan platform tersebut menghadirkan beragam konten eksklusif yang dapat diakses oleh masyarakat melalui layanan gratis maupun berbayar. Meskipun demikian, RCTI+ tetap menghadapi persaingan ketat dari platform lain seperti Vidio yang unggul pada konten olahraga dan live streaming, serta WeTV dan Viu yang populer melalui tayangan drama Asia dan serial original. Oleh karena itu, inovasi konten dan strategi media sosial menjadi aspek penting bagi setiap platform untuk mempertahankan posisinya dalam industri hiburan digital Indonesia.

Dengan reputasi yang baik, posisi yang strategis, serta skala operasional yang besar, PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) menjadi salah satu pilihan tempat magang yang relevan dan tepat. Selain itu, perusahaan ini memanfaatkan media sosial sebagai salah satu elemen utama dalam mendukung keberhasilan operasional serta menjadi pilar penting dalam pertumbuhan digital perusahaan. Sebagai superapp hiburan *Advertising Video on Demand* (AVOD) & *Subscription Video on Demand* (SVOD) terbesar di Indonesia, RCTI+ telah mencatat lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan (MAU) dan 3,3 juta pelanggan berbayar per Februari 2025, dengan kontribusi mencapai 55% dari total pendapatan iklan digital PT MNC Digital Indonesia sepanjang 2024.

Selain faktor tersebut, penulis memilih PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang karena perusahaan ini memiliki posisi yang kuat dalam industri *Over the Top* (OTT) di Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Warta Ekonomi, RCTI+ menempati peringkat pertama sebagai platform OTT dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia pada Februari 2021, mengungguli beberapa

platform lain seperti Vision+, Vidio, dan Viu (Warta Ekonomi, 2021). Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa RCTI+ memiliki skala audiens yang luas, pengalaman operasional yang matang, serta kemampuan dalam mempertahankan daya saing di tengah perkembangan industri hiburan digital yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama bagi penulis untuk memperoleh pengalaman belajar secara langsung di perusahaan yang telah memiliki sistem kerja dan strategi pemasaran digital yang berkembang.

Tidak hanya itu, ketertarikan penulis juga didorong oleh keberhasilan RCTI+ dalam menghadirkan berbagai program eksklusif yang mampu mempertahankan popularitasnya dari waktu ke waktu. Salah satu program unggulannya adalah Indonesian Idol, yang hingga saat ini masih dikenal sebagai salah satu ajang pencarian bakat terbesar di Indonesia. Program ini telah bertahan lebih dari dua dekade, terus menarik minat ribuan peserta audisi setiap musimnya, serta melahirkan banyak penyanyi yang berhasil berkarier di industri musik nasional (Liputan6, 2024). Selain memiliki sejarah yang panjang, Indonesian Idol juga telah menjadi program yang dinantikan masyarakat secara nasional setiap tahunnya karena mampu menghadirkan hiburan sekaligus menjadi wadah bagi talenta-talenta baru di Indonesia (Tempo, 2025). Tingginya antusiasme masyarakat juga terlihat dari peningkatan jumlah peserta audisi pada setiap musim. Pada musim kedua tahun 2005, Indonesian Idol diikuti oleh 37.392 peserta, sedangkan pada musim ketiga tahun 2006 jumlah pendaftar meningkat menjadi 48.000 peserta (Tempo, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa program ini memiliki daya tarik yang kuat dan mampu mempertahankan relevansinya di tengah perubahan tren industri hiburan.

Keberhasilan RCTI+ dalam mengembangkan platform digital tidak terlepas dari penerapan strategi *Social Media Marketing* yang terencana dan konsisten. Tim media sosial RCTI+ secara aktif menghasilkan konten kreatif yang mengikuti tren, menyesuaikan karakteristik setiap platform, menjaga

konsistensi publikasi melalui *content calendar*, serta melakukan evaluasi performa konten. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens, termasuk melalui akun @rctiplusoriginals yang berhasil mencatat peningkatan jumlah penonton video. Keberhasilan tersebut menjadi salah satu alasan yang mendorong penulis memilih RCTI+ sebagai tempat praktik kerja magang, karena penulis ingin mempelajari secara langsung bagaimana strategi media sosial dirancang dan diimplementasikan untuk mempromosikan program-program unggulan serta mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari mata kuliah *Art Copywriting and Creative Strategy* serta *Visual and Photographic Communication* telah diperoleh selama menempuh studi di Universitas Multimedia Nusantara dalam pelaksanaan kerja magang di RCTI+ ke dalam pekerjaan selama magang.

Pencapaian RCTI+ di media sosial juga tidak lepas dari pengembangan konten yang inovatif seperti series original RCTI+ yang dipromosikan secara viral melalui teaser pendek di TikTok dan Instagram reels, serta program olahraga populer seperti liga sepakbola yang cross promote antar platform untuk memaksimalkan traffic. Strategi ini tidak hanya memperluas basis pengguna, tetapi juga mengkonversi engagement media sosial menjadi unduhan aplikasi dan subscription SVOD, menciptakan funnel marketing yang mulus dari awareness hingga retention. Lebih jauh lagi, RCTI baru-baru ini menerima penghargaan prestisius dari Kementerian Kebudayaan melalui acara Manajemen Talenta Nasional (MTN) bidang seni budaya. Penghargaan ini diberikan atas peran aktif RCTI dalam menjaring bakat-bakat muda dari seluruh Indonesia, khususnya melalui ajang Indonesian Idol yang dipromosikan secara masif di media sosial menggunakan hashtag, behind the scenes content, dan live streaming untuk menjangkau jutaan penonton (RCTI+, 2025).

Melalui pengalaman magang di bidang media sosial RCTI+ Originals, penulis tidak hanya mendalami proses *content planning* dan produksi konten digital, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk mengasah kemampuan

video editing, copywriting, serta kolaborasi tim dalam mengelola akun Instagram @rctiplusoriginals yang memiliki jumlah pengikut yang besar. Penulis juga dituntut untuk bekerja secara cepat dan adaptif dalam memproduksi konten Reels dan TikTok yang berpotensi viral, dengan memanfaatkan footage berkualitas tinggi dari produksi RCTI+.

Selain itu, penulis memperoleh pengalaman praktis dalam proses video editing menggunakan berbagai perangkat lunak, seperti pemotongan klip berdurasi singkat (± 30 detik), penambahan *text overlay*, serta penggunaan *trending audio* yang relevan dengan tren audiens. Dalam aspek *copywriting*, penulis belajar menyusun *caption* yang menarik dan persuasif dengan penggunaan *call to action* (CTA) yang kuat, seperti “Eksklusif hanya di RCTI+”. Di sisi lain, penulis juga terlibat dalam penyusunan *content planning* yang mencakup analisis *trend*, penentuan waktu unggah yang optimal, serta evaluasi performa konten berdasarkan *engagement rate*.

Pengalaman ini menjadi sangat berharga karena penulis memperoleh kesempatan untuk mengimplementasikan teori komunikasi ke dalam praktik nyata di industri media. Setiap konten yang diproduksi tidak hanya ditujukan untuk hiburan, tetapi juga harus memberikan business impact yang terukur, baik dari sisi reach, engagement, maupun konversi terhadap unduhan aplikasi. Selain itu, lingkungan kerja yang profesional dan kolaboratif memberikan ruang bagi penulis untuk berkreasi dan bereksperimen dengan berbagai format konten inovatif, tanpa mengabaikan brand guideline yang telah ditetapkan oleh RCTI+.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan pengalaman langsung tentang pengelolaan berbagai program digital pada social media RCTI plus originals di PT. MNC Digital Indonesia (RCTI+). Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Memahami dan mempelajari *marketing communication* khususnya *social media* RCTI plus originals di PT. MNC Digital Indonesia (RCTI+).
- 2) Mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari mata kuliah *Art Copywriting and Creative Strategy* serta *Visual and Photographic Communication* yang telah diperoleh selama menempuh studi di Universitas Multimedia Nusantara dalam pelaksanaan kerja magang di RCTI+.
- 3) Melatih kemampuan *content planning*, *video editing*, *copywriting* serta kolaborasi tim dalam pengelolaan akun social media RCTI+ originals.
- 4) Mengasah *soft skills* dan *hard skills* serta mempelajari keahlian baru sebagai pekerja magang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara mengenai pelaksanaan magang serta pedoman PRO-STEP *Career Acceleration Program 1*, dan mengacu pada arahan Program Studi Ilmu Komunikasi, peserta magang diwajibkan memenuhi durasi magang minimal 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja atau setara dengan 80 (delapan puluh) hari kerja. Berdasarkan ketentuan tersebut, program magang belajar dilaksanakan dalam rentang waktu 3 Februari 2026 hingga 26 Juni 2026.

Berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui bersama pihak perusahaan, peserta magang menjalankan kegiatan kerja pada hari Senin sampai Jumat dengan jam operasional pukul 10.00–18.00 WIB. Namun, selama bulan Ramadhan, terdapat penyesuaian jadwal kerja menjadi pukul 11.00–19.00 WIB pada hari kerja yang sama. Seluruh rangkaian kegiatan magang dilaksanakan secara *Work From Office* (WFO) atau bekerja langsung dari kantor perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Melengkapi Kartu Rencana Studi (KRS) Magang MBKM Track 1 melalui MYUMN
- 2) Menghadiri dan mengikuti sosialisasi pengarahan dan pembekalan mengenai prosedur magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Mengajukan KM-01 dengan mengisi form office FIKOM untuk memastikan tempat magang memenuhi ketentuan dan mendapatkan pengesahan berupa surat KM-02 (Surat Rekomendasi Magang) dari Ketua Program Studi yang dikirimkan melalui email FIKOM.
- 4) Melengkapi dan menyerahkan formulir KM-01 pada laman Merdeka.umn.ac.id setelah mendapatkan Perusahaan atau instansi yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh formulir KM-03 (Kartu Aktivitas Magang), KM-04 (Daily Task atau Daftar Presensi Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Pelaksanaan Kerja Magang), KM-06 (Evaluasi Kerja Magang), KM-07 (Pengesahan Laporan Magang) untuk kebutuhan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Melakukan pendaftaran program magang untuk posisi Social Media Internship pada PT. MNC Digital Indonesia (RCTI+) dengan mengirimkan CV dan portofolio melalui email HR yang tertera pada LinkedIn.
- 2) Menerima informasi panggilan wawancara dari pihak HR PT. MNC Digital Indonesia (RCTI+) melalui WhatsApp dan melakukan wawancara singkat melalui panggilan suara.
- 3) Pihak HR PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) kembali menghubungi melalui WhatsApp dan mengundang untuk melakukan wawancara bersama dengan user divisi social media

- 4) Melakukan wawancara bersama dengan user divisi social media melalui platform Google Meets.
- 5) Pihak HR PT MNC Digital Indonesia (RCTI+) kembali menghubungi melalui WhatsApp dan menginformasikan bahwa mahasiswa lolos dalam wawancara dan diterima sebagai Social Media Intern di PT MNC Digital Indonesia (RCTI+).
- 6) Setelah diterima oleh pihak perusahaan, mahasiswa melakukan pengisian formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara.
- 7) Mengirimkan surat rekomendasi magang dari pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara (KM-02) kepada pihak PT. MNC Digital Indonesia (RCTI+).

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan program magang diawali dengan proses orientasi yang mencakup pengenalan lingkungan kerja perusahaan, serta penjelasan mengenai tugas, tanggung jawab, dan program-program yang akan dikelola selama menjalani posisi sebagai *Social Media Intern* di PT. MNC Digital Indonesia (RCTI+).
- 2) Selama menjalankan kegiatan praktik kerja magang, mahasiswa mendapatkan bimbingan dan arahan secara langsung dari Kak Mufqi Fathino selaku *Head Digital Marketing Social Media* serta Kak Natasha sebagai *user* pada divisi media sosial, khususnya yang menangani konten RCTI+ Originals

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Mahasiswa diharuskan untuk mengunduh format atau template penulisan laporan magang yang telah tersedia di platform MYUMN (*handbook*).
- 2) Penyusunan laporan magang berlangsung di bawah arahan dan supervise langsung dari Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing.

- 3) Laporan magang yang sudah rampung disusun wajib mendapatkan pengesahan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebelum diserahkan untuk menjalani proses sidang magang.

E. Proses Kelulusan Laporan Magang

Setelah laporan magang selesai dan dinyatakan sah, maka mahasiswa akan melanjutkan ke tahapan selanjutnya yaitu sidang magang sebagai penentuan kelulusan program magang track 1.

