

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan memiliki peran penting untuk membentuk karakteristik seseorang dalam memasuki dunia kerja. Perguruan Tinggi menjadi salah satu institusi yang turut andil dalam mengembangkan potensi mahasiswa/i untuk menjadi SDM yang unggul dan dapat bersaing di dunia pekerjaan yang sesungguhnya. Meski begitu, ilmu yang diperoleh di perguruan tinggi terbatas pada teori dan praktik skala kecil sehingga mahasiswa/i perlu mengembangkan kemampuannya lebih dalam.

Sebagai salah satu institusi yang berperan besar dalam pengembangan karakter mahasiswa/i, Perguruan Tinggi kemudian menyediakan sarana dan prasarana bagi mahasiswa/i mengaplikasikan ilmu teori dan praktik skala kecil yang didapat selama masa perkuliahan di suatu perusahaan atau organisasi guna mendapatkan pengetahuan lebih dalam dan menggali potensi yang dapat diterapkan di dunia kerja. Salah satunya adalah dengan adanya program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan program yang diinisiasi oleh Kemendikbud Ristek dengan tujuan menyiapkan mahasiswa/i untuk siap menghadapi dunia kerja yang beriringan dengan perkembangan pesat teknologi. Dikutip dari *website* kampusmerdeka.kemdikbud.go.id, Program MBKM adalah salah satu wujud dari konsep pembelajaran yang berpusat pada mahasiswa (*student centered learning*) dan bersifat sangat esensial. Sehingga dengan adanya Program MBKM, diharapkan institusi Perguruan Tinggi dapat menghasilkan lulusan yang mengikuti perkembangan zaman, perkembangan IPTEK, tuntutan yang diberikan oleh dunia usaha dan dunia industri, serta dapat mengikuti dinamika masyarakat.

Perguruan Tinggi Telkom University menyediakan sarana dan prasarana bagi mahasiswa/i untuk mengembangkan kemampuannya melalui Program MBKM dengan adanya program *WRAP Internship* yaitu program untuk mahasiswa melakukan perkuliahan dengan melaksanakan kegiatan magang di perusahaan.

Pada penelitian ini, penulis meneliti Program Internship DDB Telkom sebagai Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) yang diinisiasi oleh salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT Telkom Indonesia di bawah Direktorat Digital Business (DDB). Program Internship DDB Telkom bekerja sama dengan Forum Human Capital Indonesia (FHCI) BUMN dan Kemendikbud Ristek untuk mendukung dan menyelaraskan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Program Internship DDB Telkom telah beroperasi sejak tahun 2016 menjadi *platform talent incubation* bagi lebih dari 2000+ *Internship Participant* yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia.

Program Internship DDB Telkom menggunakan media baru sebagai alat untuk menyampaikan informasi bagi audiens terkait informasi program secara rinci. Menurut McQuail (2011), media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan memiliki kesamaan ciri-ciri dan memungkinkan untuk terdigitalisasi serta luas ketersediaannya sebagai alat komunikasi yang digunakan secara pribadi. Secara tidak langsung, keberagaman media baru penerapannya masuk ke dalam ranah komunikasi massa.



Gambar 1. 1 Laman Media Sosial Instagram

Program Internship DDB Telkom

(Sumber: Instagram Program Internship DDB Telkom, 2022)



Gambar 1. 2 Laman Media Sosial YouTube

Program Internship DDB Telkom

(Sumber: YouTube Program Internship DDB Telkom, 2022)

Program Internship DDB Telkom menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram dan YouTube sebagai media informasi, edukasi, dan *entertainment* bagi target audiens utamanya yakni mahasiswa. Adapun informasi yang kerap diunggah meliputi teknis serta *rules of game* program. Penelitian ini akan berfokus pada salah satu adalah media sosial yang digunakan yakni YouTube sebagai salah satu media sosial audiovisual yang dimiliki Program Internship DDB Telkom. Pemilihan YouTube sebagai fokus dari penelitian ini dikarenakan berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan *hootsuite*, peringkat kedua *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia adalah YouTube sebesar 241 Juta pengunjung per November 2021.

RANK	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	RANKING	MOB VISIT
1	GOOGLE.COM	38.9B	32.8M	2:34:41.6	1.98	
2	YOUTUBE.COM	32.1B	37.6M	1:14:22.3	4.41	
3	FB.COM	17.8B	33.1M	1:44:37.5	3.47	
4	OKIDOKOR.COM	16.8B	17.4M	1:58:53.5	5.74	
5	SAHABIDAILY.COM	15.8B	31.8M	1:34:49.5	3.47	
6	INDONESIA.COM	11.4B	21.8M	2:04:58.2	3.43	
7	BERSEKUTUANG.COM	10.9B	25.8M	1:54:41.5	2.26	
8	INDONESIA.ID	7.9B	31.7M	1:36:5.0	2.13	
9	GOOGLE.ID	36.3M	13.7M	1:44:40.2	6.29	
10	WARRIORX.ID	46.4M	12.8M	1:24:21.2	3.76	
11	SIKRECCOM	46.1M	12.8M	2:24:49.2	4.78	
12	INDONESIA.CO	40.7M	14.8M	1:54:28.1	3.77	
13	INDONESIA	41.4M	12.8M	1:34:47.5	3.47	
14	INDONESIA.COM	36.2M	15.8M	1:54:53.2	3.53	
15	KORICA.COM	33.4M	2.8M	1:14:21.0	3.74	
16	MP3	31.8M	12.8M	1:54:59.2	7.28	
17	TURFIRE.COM	31.2M	7.8M	1:54:57.2	4.43	
18	INDONESIA	30.9M	3.7M	1:14:47.0	3.24	
19	INDONESIA.COM	30.2M	12.8M	1:44:27.0	3.07	
20	SUMATRA	29.1M	12.8M	1:44:18.1	3.44	

Gambar 1. 3 Website Yang Paling Sering Di Kunjungi Di Indonesia

(Sumber: *hootsuite.com* diakses pada 21 Juli 2022)

Melalui data pada gambar 1.3, dapat disimpulkan bahwa YouTube menjadi media yang penggunaannya paling populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari *website* kompasiana.com, YouTube merupakan aplikasi yang didirikan oleh perusahaan Google.inc pada 14 Februari 2005 dan memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai konten audiovisual, mulai dari konten video yang dibuat oleh pengguna atau pemilik akun, klip musik, klip acara tv, klip film, hingga *video blog* atau yang biasa disingkat sebagai *vlog*. Tidak hanya itu, saat ini konten *podcast* berbentuk video yang menyajikan berbagai macam topik mulai dari cerita individu, hiburan, hingga topik yang edukatif dan informatif yang kian marak di kalangan masyarakat.

Tabel 1. 1

Beberapa *Channel* YouTube Dengan Konten Format *Podcast* Edukatif Informatif Yang Populer Di Indonesia

No,	Nama <i>Channel</i> YouTube	Nama Segmen <i>Podcast</i>	<i>Subscribers</i> *
1.	Dikjen Diktiristek	Podcast Dikti Menyapa	112 ribu
2.	Makna Talks	Makna Talks	76,1 ribu
3.	Direktorat Kemahasiswaan dan Pengembangan Karir IPB	#PodcastDitmawa	11,4 ribu
4.	Gramedia	SINOPSIS <i>Podcast</i>	7,39 ribu
5.	SMB Telkom University	Vlogcast Sinergi Bangun Podcast	5,01 ribu

*Data per-Agustus 2022

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, *podcast* menjadi salah satu konten YouTube yang diminati di Indonesia. Selain formatnya yang cukup sederhana, *podcast* juga menjadi wadah untuk berbagi cerita pribadi yang dialami oleh narasumber secara langsung. Informasi yang dibagikan melalui *podcast* lebih beragam sesuai dengan pengalaman dan tujuan narasumber. Konten *podcast* juga

sering kali menjadi sumber informasi bagi sasaran audiens yang ditentukan oleh *podcaster* atau *host* melalui bintang tamu yang berperan sebagai narasumber ahli.

Salah satu contoh adalah *channel* YouTube dengan konten edukatif dan informatif adalah ‘Dikjen Diktiristek’ dengan segmen *podcast* ‘Dikti Menyapa’ yang seringkali mengundang narasumber seorang ahli di bidang atau topik yang menjadi pembahasan pada kontennya dengan tema yang disajikan bersifat edukatif dan informatif. Salah satu topik yang dibawakan ada konten *podcast* ‘Dikti Menyapa’ adalah konten seputar Program MBKM mulai dari tujuan program, fasilitas apa yang disediakan oleh Program MBKM, hingga pengalaman alumni dari peserta Program MBKM.

Media sosial YouTube Program Internship DDB Telkom telah mengunggah lebih dari lima puluh video yang dikemas dalam berbagai format salah satunya adalah *podcast* dengan topik informatif dan edukatif. Segmen *podcast* di *channel* YouTube Internship DDB Telkom diberi nama ‘*Insightful Talks*’. *Podcast Insightful Talks* bertujuan untuk memberikan informasi seputar Program Internship DDB Telkom dengan mengundang berbagai pihak mulai dari *Internship Participant*, *Supervisor*, Tim Program Internship DDB Telkom, sampai *digital talent* dari produk-produk digital yang ada di bawah naungan PT Telkom Indonesia. Topik yang diangkat pun beragam mulai dari pengalaman *internship*, dokumentasi *event*, testimoni *internship*, serta konten informatif seputar Program Internship DDB Telkom seperti rekrutmen *Internship Participant*.



Gambar 1. 4 Hasil penelitian Tim *Social Media Analyst* Tahun 2021

(Sumber: *Marketing Communication Plan 2022*)

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Tim *Social Media Analyst* pada tahun 2021, ditemukan hasil bahwa konten yang paling diminati oleh audiens adalah seputar *internship* seperti informasi rekrutmen, sampai *Internship Role* yang tersedia di Program Internship DDB Telkom. Selain itu, penelitian serupa yang dilakukan oleh anggota Tim *Marketing Communication* berjudul ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Program Internship DDB Telkom dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Audio Visual’ menunjukkan bahwa *Team Marketing Communication* Program Internship DDB Telkom perlu melakukan penguatan dalam penyebarluasan konten di berbagai media sosial terutama media audiovisual yang dimiliki untuk menjaga mutu kualitas serta kuantitas konten yang akan disebar.

Penulis kemudian tertarik untuk memproduksi konten informatif seputar *Internship Role* di Program Internship DDB Telkom dengan menggunakan media sosial YouTube sebagai media utama untuk mendistribusikan konten, mengingat media sosial YouTube menjadi media yang digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini. Format yang digunakan adalah format *podcast* audiovisual karena formatnya sederhana namun memiliki informasi padat dan dapat dipercaya. *Podcast* juga menjadi alternatif yang dapat digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh (Sutama & Faiziyah 2020; Rachmawati, Muhajarah, & Kamaliah, 2019). Sehingga, hasil akhir dari produksi pada penelitian ini adalah konten media sosial YouTube “*Get to Know Internship Role at Program Internship DDB Telkom*” sebanyak tujuh episode.

1.2 Fokus Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh penulis, penulis akan memproduksi konten media sosial seputar *Internship* dan belum pernah diproduksi sebelumnya dengan menggunakan media penyebaran YouTube. Karya yang akan diproduksi memiliki fokus topik *Internship Role* dengan judul “*Get to Know about Internship Role at Program Internship DDB Telkom*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari fokus permasalahan yang telah penulis jelaskan pada poin 1.2, produksi konten media sosial YouTube “*Get to Know about Internship Role at Program Internship DDB Telkom*” mempunyai tujuan utama yakni memberi informasi seputar *internship* yaitu *Internship Role* sekaligus gambaran umum pada audiens mengenai *Internship Role* yang ada di Program Internship DDB Telkom.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari produksi konten media sosial YouTube “*Get to Know about Internship Role at Program Internship DDB Telkom*” terdapat banyak manfaat yang dibagi menjadi dua aspek:

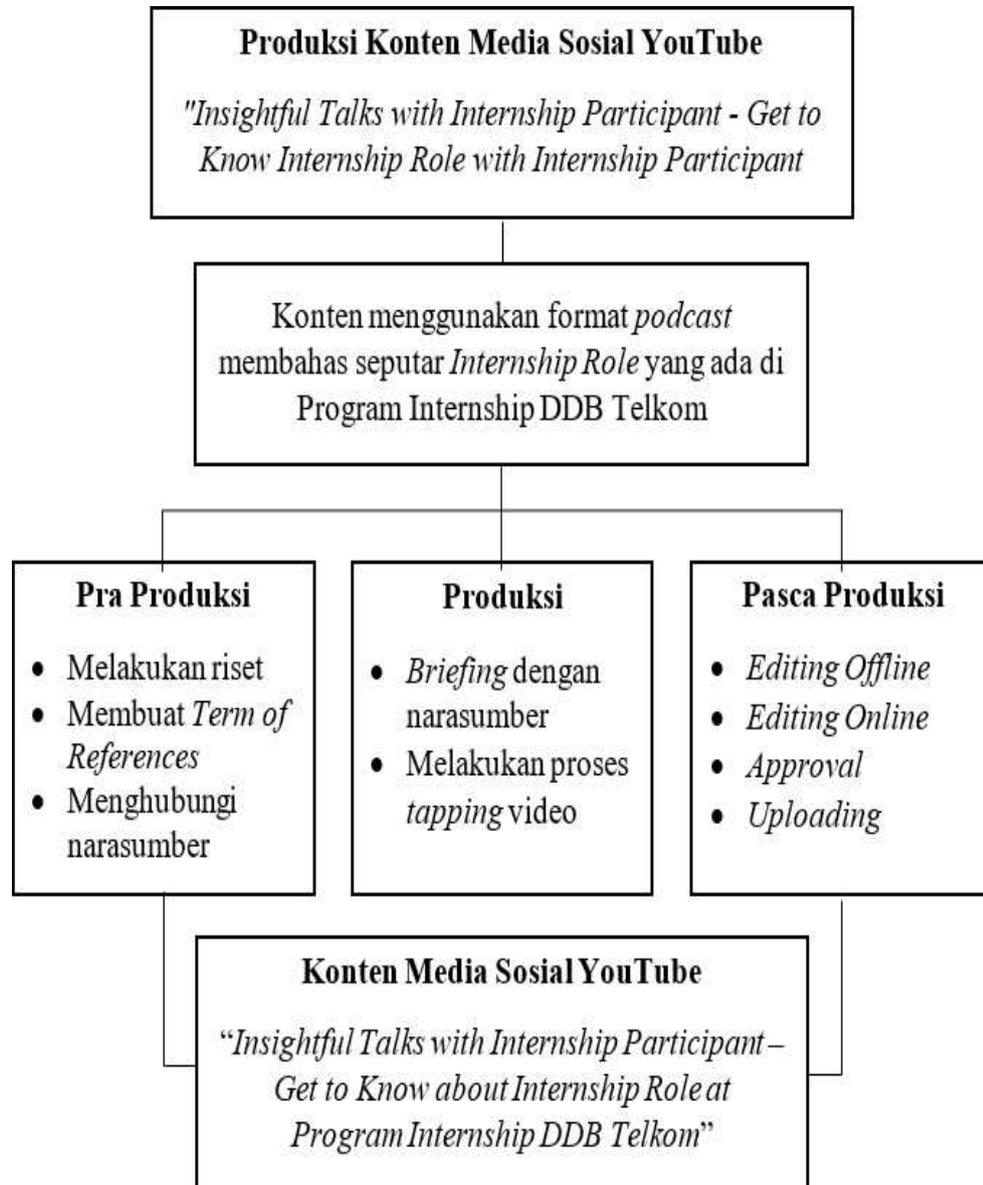
1.4.1 Aspek Teoretis

Melalui konten media sosial YouTube “*Get to Know about Internship Role at Program Internship DDB Telkom*” penulis berharap dapat memberikan manfaat dalam memenuhi informasi seputar *Internship Role* yang ada di Program Internship DDB Telkom, serta memberikan gambaran cara produksi konten media sosial YouTube mulai dari proses pra-produksi, produksi, hingga memasuki proses pasca produksi. Penulis juga berharap konten media sosial ini dapat menjadi referensi untuk produksi konten media sosial lainnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Melalui konten media sosial ini, diharapkan bisa meningkatkan kesadaran atau *awareness* Program Internship DDB Telkom termasuk *Internship Role* yang tersedia.

1.5 Skema Perancangan Proyek



Gambar 1. 5 Skema Perancangan Proyek

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)

Berdasarkan gambar 1.5, Skema perancangan proyek pada produksi konten media sosial "Get to Know Internship Role at Program Internship DDB Telkom" akan melalui tiga tahap pengerjaan yakni tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Hasil dari perancangan proyek ini berupa konten media sosial yang diunggah pada YouTube Program Internship DDB Telkom berjudul "Get to Know Internship Role at Program Internship DDB Telkom".

1.6 Kegiatan dan Waktu Penelitian

Tabel 1. 2

Jenis Kegiatan Dan Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu (Bulan)				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Melakukan riset dan penentuan topik pembahasan					
2.	Menyusun rencana produksi dan mencari narasumber					
3.	Membuat TOR (<i>Term of References</i>) dan <i>Script</i>					
4.	Penulisan Bab 1-3					
5.	Melakukan proses produksi (<i>tapping video</i>)					
6.	Melakukan proses pasca produksi (<i>editing offline, online, review dan approval</i>)					
7.	Penulisan Bab 4-5					

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)