

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Erika Dwi (2011: 69) pada awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terpapar padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut. Begitu pun dengan media televisi di Indonesia yang dulunya hanya memberikan hiburan searah saja melalui media televisi namun dengan perkembangan yang semakin pesat, media televisi melihat bahwa peluang dalam penggunaan media sosial sangat besar, sehingga mendorong industri media televisi untuk tidak hanya terfokus pada program yang diberikan melalui media televisi namun juga ikut menggunakan media sosial sebagai salah satu pendukung agar dapat membangun hubungan dengan para penonton setianya, sebagai contoh membalas pesan-pesan yang dikirim oleh penonton melalui media sosial.

Selain berbalas pesan melalui media sosial, kehadiran internet juga dapat membantu televisi dalam mengunggah ulang siaran yang telah disiarkan di televisi ke dalam media sosial, hal tersebut sangat membantu penonton yang ingin menonton ulang atau belum sempat menonton siaran program tersebut. Penggunaan media sosial sebagai cara untuk dapat mempromosikan program-program yang ada di media televisi tersebut, karena informasi yang diberikan melalui media sosial lebih mudah diakses oleh masyarakat, mendapat informasi yang *up to date*, serta dikemas secara ringan.

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, maka dari itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015 p.11). Berdasarkan data terbaru dari We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta pengguna

media sosial di Indonesia, dari total jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa artinya 64% atau setengah penduduk RI telah menggunakan atau mengakses dunia maya. Karena berkembangnya pengguna internet di Indonesia, beberapa stasiun televisi memanfaatkannya untuk memberikan informasi kepada para penontonnya agar penonton tetap mendapatkan informasi maupun hiburan walaupun bukan langsung dari media televisinya. Sebagai contoh adalah pembuatan konten sehari-hari mengenai cakupan dari televisi tersebut seperti konten potongan video dari program-program televisi, mini *games*, siaran langsung bersama pemeran film/serial melalui media sosial, *Question and Answer*, maupun konten peringatan hari-hari nasional.

Stasiun televisi di Indonesia terbilang cukup banyak, sehingga banyak juga stasiun televisi yang berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas dari media sosial yang mereka miliki dengan tujuan menambah penonton, dan membangun hubungan dengan para penontonnya. Berikut adalah beberapa media sosial Instagram dan Facebook milik stasiun televisi yang menjadi kompetitor dari ANTV

Tabel 1.1 Data Akun Media Sosial Milik Kompetitor ANTV

NO	STASIUN TELEVISI	USERNAME INSTAGRAM	FOLLOWERS	USERNAME FACEBOOK	FOLLOWERS
1	ANTV	antv_official	1.752.324	ANTVLovers	3.206.918
2	SCTV	Sctv	4.361.904	Sctv	6.125.621
3	TRANS TV	transtv_corp	1.396.338	TransTVMedia	2.821.003
4	INDOSIAR	Indosiar	3.401.927	indosiar	2.921.931

Ketiga akun media sosial yang dimiliki oleh stasiun televisi tersebut menjadi kompetitor berat, karena ketiganya menayangkan program-program yang hampir sama seperti sinetron atau serial yang memiliki cerita yang panjang, sehingga tidak sedikit *audience* atau penonton dari ketiga stasiun televisi tersebut memiliki kesukaan yang sama namun pada ANTV lebih terfokus pada serial India yang dimilikinya. Jika dilihat dari *followers*, hal yang menjadi pemicu dalam

meningkatnya jumlah *followers* tersebut adalah konten yang ada dalam akun tersebut, jika konten yang diberikan menarik dan sesuai dengan *audience* yang disasar maka akan meningkat pula jumlah *followers* yang dimiliki.

Menurut McQuail media sosial memiliki beberapa fungsi utama, yaitu sebagai fungsi untuk menyampaikan sebuah informasi seperti informasi yang memberi inovasi, informasi yang adaptasi, dan juga informasi mengenai kemajuan. Selanjutnya media sosial juga berfungsi sebagai tempat untuk dapat membangun korelasi antar manusia, di dalam media sosial kita dapat menjelaskan maupun mengomentari suatu peristiwa maupun informasi yang ada. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai tempat yang menyediakan hiburan karena selain banyaknya informasi yang menarik juga turut memberikan hiburan yang dapat menjadi sarana untuk relaksasi. Media sosial juga berfungsi sebagai tempat untuk menyuarakan pendapat kepada publik, mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Content creator menjadi profesi yang penting dalam pengelolaan media sosial karena selain membuat konten, *content creator* juga melakukan riset sehingga konsep konten yang dihasilkan bagus dan sesuai dengan minat *audience*. Jika perusahaan yang telah memiliki media sosial namun tidak dapat mengoperasikannya dengan baik, atau tidak dapat menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan minat *audience* maka konten, iklan atau promosi yang dilakukan melalui media sosial akan percuma karena tidak mengetahui jelas minat yang dimiliki oleh *audience*.

Menurut Sayugi (dalam Putri dan Candraningrum, 2018, p. 520) *content creator* adalah profesi yang membuat suatu konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi, yang sengaja dibuat untuk berbagai media. *Content creator* memiliki peran yang cukup penting bagi perusahaan karena apa yang dihasilkan akan berpengaruh langsung terhadap bisnis yang sedang berjalan dalam membentuk *product branding* serta *corporate branding*. Tugas *content creator* adalah membuat konten untuk promosi program baik yang sedang berlangsung atau akan berlangsung dan juga konten seputar informasi ke media sosial akan dilakukan oleh *content creator*. Seorang *content*

creator akan mencari ide untuk informasi, hiburan atau apapun yang bersangkutan dengan media sosial milik stasiun televisi ANTV. Pembuatan konten pada media sosial (*Facebook* dan *Instagram*) dibutuhkan sumber daya manusia yang disebut *content creator*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selama proses kerja magang berlangsung, saya mendapatkan banyak pengetahuan dan juga pengalaman yang mungkin tidak diajarkan saat masa perkuliahan. Berikut adalah maksud dan tujuan kerja magang yang dilakukan:

1. Mempelajari aktivitas *content creator* media sosial milik stasiun televisi ANTV
2. Menggali wawasan serta pengetahuan dalam mata kuliah yang telah dipelajari di kampus untuk diperaktekkan langsung dalam dunia kerja, seperti mata kuliah *Multimedia Laboratory*, *Digital Strategic Communication and Data*, *Media Production*, dan *Visual Communication and Literacy*
3. Merasakan dunia kerja sesungguhnya dan belajar untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan pekerjaan
4. Belajar untuk dapat melakukan pekerjaan dengan cepat sehingga mencapai *deadline* dengan tepat waktu

Selama proses kerja magang berlangsung juga ada beberapa manfaat yang didapatkan, yaitu:

1. Belajar menggunakan *tools* atau aplikasi baru seperti *Facebook creator studio* dan *CrowdTangle* dalam proses pembuatan report analitik untuk mengukur kualitas dan perkembangan dari sosial media ANTV
2. Mendapat koneksi atau hubungan dengan orang-orang baru di dunia kerja
3. Mempelajari cara untuk menghadapi dan beradaptasi dengan dunia kerja

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang adalah ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara untuk mulai melakukan praktek kerja magang. Berikut adalah prosedur yang dilakukan untuk dapat menyelesaikan praktek kerja magang

1. Melakukan pencarian lowongan magang dan pekerjaan yang sesuai dengan jurusan
2. Mengajukan surat lamaran (CV) dan portofolio ke perusahaan pada tanggal 20 Juli 2020 dan juga mengajukan surat permohonan magang (KM-1) kepada Ketua Program Studi
3. Melakukan wawancara pada tanggal 21 Juli 2020 melalui aplikasi *Zoom* dengan 4 pewawancara dari tim media sosial.
4. Melakukan uji *editing* dan pembuatan konten dari tema yang telah diberikan oleh Tim.
5. Resmi diterima dan memulai kerja magang pada di 1 Agustus 2020 hingga 31 Desember 2020.
6. Mengajukan surat KM-2 ke perusahaan untuk mendapatkan surat penerimaan (*Acceptance Letter*) bahwa telah diterima magang oleh perusahaan, surat tersebut keluar pada tanggal 4 September 2020.

Pelaksanaan kerja magang dilakukan dari rumah dan juga beberapa kali ke kantor PT. Cakrawala Andalas Television (ANTV) yang berlokasi di Rasuna Epicentrum, Jl.H.R. Rasuna Said, Karet Kuningan, Kota Jakarta Selatan. Peserta kerja magang berkesempatan bekerja di *Divisi Brand Activation and Communication* sebagai *Content Creator* Media Sosial ANTV dan bekerja setiap hari Senin hingga Jumat mulai pukul 9.30 - 17.30 WIB, namun 80% dilakukan dari rumah karena pandemi COVID-19.