



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Perfilman di Indonesia berkembang pesat terutama pada era digital, beberapa film hasil karya dalam negeri mampu bersaing dengan film internasional. Menurut sumber dalam kontan.co.id (Sari & Dewi, 2018), sejak tahun 2017 terjadi peningkatan terhadap jumlah penonton film nasional sebanyak 42,7 juta penonton, setelah sebelumnya pada tahun 2016 sebanyak 37,2 juta penonton. PT Nusantara Sejahtera melalui Cinema 21 menyadari bahwa *market share* film nasional dapat mengalami peningkatan dipengaruhi oleh faktor produksi film yang digarap dengan serius dan tema alur film yang mengikuti perkembangan generasi saat ini, sehingga sebuah film dapat memiliki nilai jual yang tinggi.

Pandemi COVID-19 di Indonesia memberlakukan sistem pembatasan sosial yang berdampak kepada ditutupnya beberapa tempat hiburan, salah satunya bioskop. Hadirnya layanan *Over The Top (OTT)*, yakni menonton film melalui *platform digital* seperti *streaming* Youtube, Netflix, Viu, Disney Hotstar, MaxStream, dan sebagainya yang menjadi kegemaran masyarakat Indonesia yang dapat menggantikan peran bioskop di era pandemi. Dalam *digination.id* (Dewi, 2021) tentang riset tren konsumsi layanan berbasis *OTT*, Indonesia menjadi negara yang paling banyak menghabiskan waktu untuk *streaming* film atau konten *OTT* selama pandemi di Asia Tenggara baik film lokal maupun internasional. Total durasi menghabiskan waktu dalam mengakses layanan *OTT* sekitar tiga miliar jam perbulan dan dari total enam puluh enam juta penduduk Indonesia yang mengakses layanan *OTT*, tujuh puluh persen menghabiskan waktu lebih dari satu

jam perhari. Sebanyak tujuh puluh tiga persen masyarakat berencana untuk tetap mempertahankan kebiasaan dalam mengonsumsi konten layanan *OTT* walaupun pandemi nanti sudah berakhir. Dalam swa.co.id (Hendra, 2018), investasi di industri Perfilman dapat menguntungkan jika peningkatan kualitas dan jumlah minat terhadap industri Perfilman lokal terus terjadi. Daftar Negatif Investasi (IDN) telah membuka bagi para pemilik modal asing dapat berinvestasi di industri Perfilman Indonesia dan hal tersebut tentunya dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan perekonomian negara.

Ketertarikan masyarakat terhadap industri film tentunya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki masing-masing individu. Menurut Putra & Muhammad (2011, pp. 198-200), karakteristik penonton film di Indonesia terbagi menjadi empat segmen yakni; (1) penikmat, yakni penonton yang menikmati sebuah film dengan mengamati keseluruhan film, lalu menonton dengan membawa perasaan sehingga mudah terhanyut dalam alur cerita; (2) ilmuwan, yakni penonton yang memandang film sebagai objek penelitian yang menarik, oleh karena itu tipe ini senantiasa menduga dan berteori atas tontonan yang sedang disaksikan; (3) seniman, yakni penonton yang menonton sebuah tayangan film dengan harapan dapat menemukan ide baru dari film tersebut dan diolah menjadi suatu karya; (4) detektif, yakni ciri penonton yang mengamati seluruh detail dalam sebuah tayangan film, lalu menyusun dan membuat kesimpulan atas film tersebut. Sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki minat untuk menyaksikan sebuah film di layar lebar karena bioskop dianggap sebagai salah satu media hiburan yang dapat memberikan *experience* yang tidak didapatkan dari menonton sebuah tayangan di layar televisi atau *gadget*, salah satu keunggulan menonton film di bioskop yakni penonton dapat merasakan sensasi *sound effect* yang mampu membangun alur cerita film menjadi lebih menarik.

Di Indonesia terdapat Undang-Undang yang telah mengatur tentang Perfilman yakni UU No.33 Tahun 2009 (Lembaga Sensor Film RI, 2014), yang menjelaskan bahwa film merupakan karya seni budaya yang memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan

masyarakat secara lahir maupun batin untuk memperkuat ketahanan nasional, oleh karena itu negara bertanggung jawab untuk memajukan Perfilman Indonesia. Selain itu dalam PP No.18 Tahun 2014 (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2014) yang menjelaskan tentang Lembaga Sensor Film di Indonesia, setiap film maupun iklan film wajib melalui proses tahap penyensoran dan memperoleh surat tanda lulus sensor (STLS) sebelum diedarkan untuk menjadi konsumsi tayangan masyarakat luas. Lembaga Sensor Film (LSF) merupakan lembaga negara Republik Indonesia yang memiliki tugas serta wewenang dalam hal penyensoran dan mengatur klasifikasi usia terhadap sebuah tayangan. Saat ini Lembaga Sensor Film RI memiliki kampanye Gerakan Budaya Sensor Mandiri, yakni masyarakat diminta untuk dapat memilah memilih tontonan secara mandiri sesuai klasifikasi usia dan melakukan literasi film sebelum menonton sebuah tayangan. Gerakan Budaya Sensor Mandiri (GBSM) bertujuan masyarakat dapat terhindar dari dampak negatif sebuah tayangan. Selain itu, LSF pada periode kepemimpinan tahun 2020-2024 memiliki misi ingin mengubah *image* lembaga menjadi lebih milenial dan lebih dekat dengan masyarakat.

Berbagai lembaga berlomba dalam mengimplementasikan *e- government* dengan memanfaatkan media digital melalui media sosial untuk mendapat perhatian dari masyarakat. Penggunaan berbagai macam media sosial saat ini dinilai efisien dan efektif serta memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk citra dan reputasi di mata masyarakat. Berdasarkan data Hootsuite dalam datareportal.com (Kemp, 2021), sepuluh besar *platform* media sosial yang sering digunakan di Indonesia tahun 2021 di antaranya; Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, Linked In, TikTok, dan Pinterest. Lembaga Sensor Film RI memanfaatkan berbagai media sosial di antaranya Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok sebagai saluran untuk meraih *awareness* dari masyarakat terkait *image rebranding* yang ingin dicapai, menyebarluaskan program *campaign* yang sedang berjalan, memberi informasi dan pengetahuan terkait dunia perfilman, serta menjadi media hiburan dan interaksi dengan masyarakat secara *online*.

Humas dalam sebuah lembaga pemerintah memiliki fungsi pokok yakni, menjaga kebijakan pemerintah, memberikan pelayanan dalam bentuk penyebaran informasi terkait pengetahuan maupun program kerja secara nasional kepada masyarakat, menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan suatu instansi, menampung keinginan dan aspirasi publik, serta berperan mengatur iklim yang kondusif dan dinamis agar tercipta hubungan yang stabil untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Ruslan, 2014).

LSF merupakan salah satu lembaga negara di bawah naungan Kemendikbud-Ristek (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi) yang seringkali berhubungan langsung dengan para sineas dan publik terutama masyarakat penggemar film. Dalam hal penerbitan dan penyuntingan film tidak jarang menimbulkan perdebatan di masyarakat, oleh karena itu LSF membutuhkan peran humas untuk membangun *reputation management* dan *crisis management* melalui media sosial. Pemilihan media sosial sebagai saluran komunikasi lembaga kepada publik dikarenakan dengan media sosial masyarakat dapat berpartisipasi, lembaga memiliki keterbukaan terhadap publik, dapat membangun interaksi, dan dapat saling berbagi (Coombs, 2014). Untuk itu selaku Mahasiswi di bidang *public relations* berminat menjalankan praktik kerja magang di Lembaga Sensor Film RI untuk dapat berkontribusi terhadap salah satu lembaga negara, baik dalam strategi penyampaian informasi kepada publik maupun mengatasi permasalahan terkait lembaga dengan publik. Adapun laporan magang ini disusun untuk menjelaskan mengenai kegiatan yang telah dilakukan selama menjalani praktik kerja magang di Subkomisi Media Baru yang mendukung kehumasan di Lembaga Sensor Film Republik Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh Mahasiswa pada semester akhir pada umumnya bertujuan untuk memperkaya pengetahuan dan pengalaman sebagai

salah satu tahap persiapan untuk memasuki dunia kerja. Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang sebagai Humas di Lembaga Sensor Film RI sebagai berikut:

1. Menjalani aktivitas kerja dan peran humas di Lembaga Sensor Film beserta kendala dan hambatannya.
2. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan terkait *public relations* secara langsung melalui pelaksanaan tugas kerja seperti penyampaian informasi kepada publik maupun mengatasi permasalahan antara lembaga dengan publik.
3. Memperluas *networking*, mengukur serta menilai kemampuan yang dimiliki dengan mengasah *skill* komunikasi, kerja sama tim, dan berpikir kreatif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode praktik kerja magang di Lembaga Sensor Film RI dilakukan dalam kurun waktu 62 hari, dimulai tanggal 6 September 2021 hingga 30 November 2021. Durasi praktik kerja magang tersebut telah memenuhi persyaratan yang diberikan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN yakni, tiga bulan kalender (60 hari kerja). Lembaga Sensor Film RI menetapkan hari dan jam kerja sebagai berikut:

Hari: Senin-Jumat (*WFO/WFH*)

Jam Kehadiran: 08.30 – 15.30 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Lembaga Sensor Film Republik Indonesia memberi kesempatan kepada Mahasiswa semua jurusan di seluruh Indonesia untuk dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki sesuai kejurusan dan minatnya melalui penempatan praktik kerja magang di divisi yang sesuai. Program magang LSF aktif sejak

awal tahun 2021 dan saat ini LSF memasuki program *batch* ke-5. Berikut prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang telah ditempuh:

1) Proses Administrasi Kampus (UMN)

- a) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi *Strategic Communication* via zoom meeting.
- b) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-*request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- c) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *google form* di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi.
- d) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- e) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

2) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi *form* data diri pada *google form* pada tanggal 30 Agustus yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film RI serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam *form* tersebut.

3) Proses penerimaan praktik kerja magang di Lembaga Sensor Film RI dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun *whatsapp* resmi lembaga pada tanggal 5 September dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 6 September yang ditanda tangani oleh

Ketua Lembaga Sensor Film Republik Indonesia Rommy Fibri Hardiyanto.

- 4) Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
 - a) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai anggota Subkomisi Media Baru dengan memegang tanggung jawab utama yakni mengembangkan konten pada akun resmi TikTok LSF.
 - b) Terkait dengan penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Ketua Subkomisi Media Baru yakni Bapak Andi Muslim selaku komisioner.
 - c) Pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 – KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada komisioner pada akhir periode magang.
- 5) Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
 - a) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Irwan Julianto, MPH selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *zoom meeting*.
 - b) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi *Strategic Communication*.
- 6) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA