

# BAB I

## PENDAHULUAN

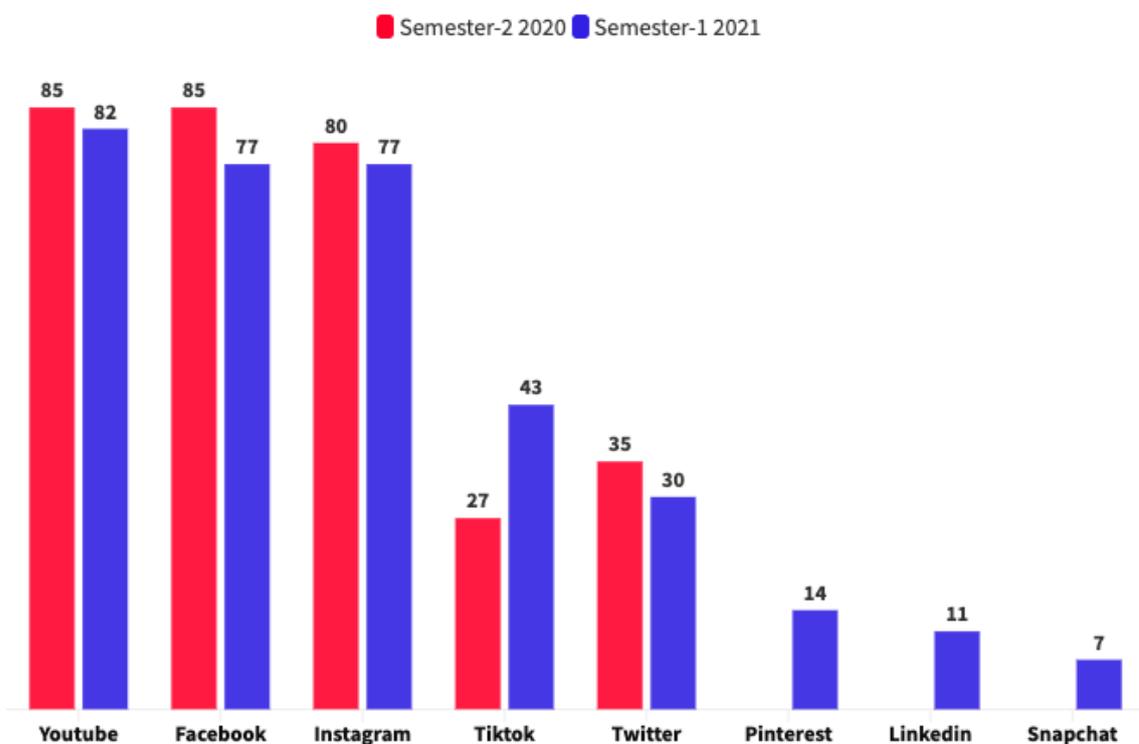
### 1.1. Latar Belakang

Ronald dan Karl mendefinisikan komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang padat, dimana individu atau kelompok menunjukkan pesan, sengaja atau tidak sengaja dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respons yang khusus dari individu maupun group (Littlejohn dan Foss, 2009:12). Devito menjelaskan komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010:387). Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mengubah opini, perilaku, dan sikap. Dalam bukunya (Cangara, 2010:217) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari keefektivan komunikasi persuasif yaitu kejelasan tujuan, memilih strategi komunikasi yang tepat, memikirkan secara cermat orang yang dihadapi. Menurut Little John dan Jabusch (Devito, 2010:447) bahwa prinsip dari persuasif terdiri dari prinsip pemaparan selektif, prinsip partisipasi khalayak, prinsip besaran perubahan, dan prinsip inokulasi.

Media sosial memiliki 4 fungsi (Diah Wardhani,2008:25) yaitu *to inform* atau untuk menyiarkan informasi, *to educate* atau untuk mendidik, *to entertain* atau untuk menghibur, dan *to influence* atau untuk mempengaruhi. Gereja memakai media untuk menyiarkan informasi terkait kebaktian atau informasi-informasi terkait aktivitas yang tengah dilakukan. Gereja juga memakai media untuk mendidik dan mempengaruhi jemaatnya lewat kebaktian-kebaktian yang mereka lakukan di tiap minggunya. Oleh

karena itu setiap gereja membuat divisi baru untuk menangani hal terkait media sosial. Mereka akan menangani setiap informasi yang akan disediakan bagi jemaat lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Ketiga media sosial dipilih karena media sosial yang paling populer di Indonesia saat ini adalah mereka.

**Gambar 1.1**  
**Laporan Jakpat.**



Sumber: jakpat.net

Laporan Jakpat menunjukkan bahwa Youtube menjadi media sosial paling sering digunakan masyarakat Indonesia selama periode enam bulan pertama 2021 diikuti oleh Facebook dan Instagram. Jakpat telah mencatat bahwa tiga media sosial tersebut masih bertahan di posisi yang sama sejak survei pada periode enam bulan terakhir 2020.

Media sosial menjadi hal yang sangat penting bagi banyak industri di tengahnya pandemi tidak terkecuali gereja yang berada di salah satu industri tersebut. Dengan dilarangnya aktivitas yang bisa menimbulkan

klaster Covid baru maka aktivitas di gereja harus terhenti. Namun gereja tidak boleh berhenti dalam memberikan informasi kepada jemaat sehingga penggunaan media sosial menjadi sangat penting dalam penyampaian pesan kepada jemaat. Hampir setiap gereja kemudian memulai transisi untuk mengubah sistem ibadah dari yang luar jaringan menjadi dalam jaringan untuk meminimalisir klaster Covid di Indonesia. Selain sistem ibadah yang diubah setiap gereja mulai memfokuskan penyampaian informasi lewat media sosial seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram sesuai dengan kebutuhan masing-masing gereja.

Sebelum masa pandemi MDC Jakarta hanya melakukan ibadah secara luring sedangkan isi konten Instagram MDC Jakarta tidak ada sermon ibadah melainkan jadwal ibadah mingguan, setelah pandemi datang maka dengan cepat MDC Jakarta menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi tambahan kepada jemaat terkait dengan ibadah. Sebelum pandemi juga terdapat foto-foto serta video acara yang terjadi selama melakukan ibadah luring namun pandemi membuat kegiatan-kegiatan seperti natal dan paskah harus dilakukan di rumah. Mulai bulan Oktober MDC Jakarta melakukan ibadah secara *hybrid*, ibadah dilakukan secara daring dan luring secara bersamaan. Untuk jemaat yang berada di rumah dapat menonton siaran langsung dari Youtube MDC Jakarta sedangkan untuk jemaat yang ingin datang dan melaksanakan ibadah luring harus memiliki beberapa syarat seperti sudah divaksin dua kali, tidak sedang mengalami gejala Covid, tidak dirawat di rumah sakit dalam kurun waktu dua minggu terakhir, tidak memiliki riwayat kontak erat dengan orang yang dinyatakan ODP, PDP, atau Covid, dan tidak bepergian ke luar kota atau luar negeri yang terjangkit zona merah dalam kurun waktu dua minggu.

Kehadiran sosial media di MDC Jakarta memiliki dampak yang cukup signifikan pada masa pandemi ini. Sebelum pandemi Instagram MDC Jakarta memiliki 800 pengikut namun semenjak pandemi dan MDC Jakarta mulai melakukan berbagai aktivitas di sosial medianya membuat pengikut MDC Jakarta di Instagram menjadi 4000 pengikut. Hal tersebut

membuktikan bahwa sosial media memiliki dampak yang sangat besar pada suatu perusahaan sehingga harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mendapatkan lebih banyak jemaat lagi.

Namun dibandingkan dengan gereja lain, MDC Jakarta termasuk dalam gereja yang sedikit dalam aktivitas sosial medianya. Salah satu kompetitor MDC Jakarta yaitu JPCC (*Jakarta Praise Community Church*) telah melakukan aktivitas sosial medianya dengan sangat aktif ketimbang dengan MDC Jakarta. Selain itu, setiap bulannya ketika JPCC memiliki tema baru maka semua konten yang dibuat akan memakai suasana yang sama atau antara satu konten dengan konten lainnya memiliki warna yang selaras.

Penulis merasa bahwa MDC Jakarta memiliki wadah untuk penulis bisa menuangkan ilmu yang dipelajari di kampus untuk membuat aktivitas sosial media di MDC Jakarta bertambah. Selain itu penulis juga ingin mengaplikasikan kegiatan *Media Production, Multimedia Laboratory, Digital Strategic Communication & Data Analytics* ke dalam aktivitas sosial media MDC Jakarta untuk membantu MDC Jakarta mendapatkan banyak konsumen atau jemaat. Sehingga dengan kehadiran penulis maka MDC Jakarta bisa mendapatkan kemajuan di sosial medianya dan penulis juga bisa mendapatkan pengalaman untuk bekerja di suatu perusahaan.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Guna pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memenuhi syarat mata kuliah *Internship* dan penulis memiliki tujuan lain dalam program ini yaitu:

1. Untuk merasakan langsung bekerja di divisi digital media sebuah perusahaan.
2. Untuk mengaplikasikan setiap pengalaman serta pengetahuan di divisi digital media.

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

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

Program praktik kerja magang dilakukan oleh penulis dari tanggal 15 September 2021 hingga 15 Desember 2021 sebagai anggota tim di departemen digital media MDC Jakarta setiap hari Selasa hingga Sabtu pukul 10.00 - 15.00 WIB dan akan melanjutkan pekerjaan di rumah jika masih ada pekerjaan yang masih dalam tahap pengerjaan. Sistem Kerja dari Rumah diberlakukan kepada penulis namun jika memungkinkan akan melakukan sistem Kerja dari Kantor untuk mendapatkan *briefing* atau materi baru terkait tugas.

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

1. Mengajukan perizinan tempat magang dengan mengisi KM-01 yang ada di surel mahasiswa.
2. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke MDC Jakarta melalui alamat ponsel pada 13 September 2021.
3. Mendapatkan informasi wawancara pada tanggal 15 September 2021.
4. Melakukan pelaksanaan magang sebagai tim departemen digital media.