

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dibutuhkan untuk mencari sebuah informasi, sebagian besar masyarakat Indonesia masih menyaksikan Televisi. Televisi mulai tayang di Indonesia secara perdana bersamaan dengan perayaan Hari Proklamasi Republik Indonesia ke-17 pada 17 Agustus 1962. Pada 24 Agustus 1962, Presiden Soekarno yang memiliki andil cukup besar dalam pembangunan TV di Indonesia meresmikan televisi pertama di Indonesia, yakni Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang kemudian tanggal tersebut menjadi hari kelahiran TVRI – Dilansir dari (Astuti, 2020).

Stasiun televisi baru muncul karena adanya peluang bagi pihak swasta untuk mengikuti perkembangan dengan mengeluarkan stasiun televisi baru. Di tanggal 24 Agustus 1989, masuklah stasiun televisi baru yang kedua di Indonesia, yaitu Rajawali Citra Televisi yang dikenal dengan nama RCTI. Saat itu RCTI merupakan stasiun televisi swasta pertama di Indonesia yang telah memiliki cakupan siaran nasional - Dilansir dari (Akbar, 2017). Setelah itu, stasiun televisi swasta berkembang pesat di Indonesia sehingga sampai saat ini yang tetap mengudara, yaitu TVRI, RCTI, SCTV, MNCTV, ANTV, GTV, Indosiar, RTV, tvOne, MetroTV, Trans7, Trans TV, Kompas TV, iNews, dan NET. Salah satu dari 15 stasiun televisi tersebut, yaitu RTV merubah konsep mengedepankan unsur edukasi untuk anak – anak Indonesia dan RTV juga menayangkan program hiburan yang menarik sehingga dapat saksikan oleh orang tua dan remaja walaupun kompetitor lainnya sudah menampilkan tayangan sinetron dan hiburan lainnya.

Rajawali Televisi sebelumnya bernama B-Channel sebuah jaringan televisi swasta nasional di Indonesia yang dimiliki oleh Rajawali Corpora. RTV menayangkan sebuah teater musikal bertajuk RTV 5 Makin Cakep: Hey Tayo yang menampilkan kolaborasi para pengisi acara Pesta Sahabat dengan tokoh – tokoh dari serial animasi Tayo the Little Bus. Program acara Hey Tayo The Little Bus

yang tayang hingga saat ini sangat digemari oleh anak – anak. Meskipun memfokuskan tayangan anak – anak, RTV tetap mempertahankan beberapa acara lainnya, seperti olahraga, berita, dan komedi – Dilansir dari (Rajawali Televisi, 2022).

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang bekerja sama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) menggelar penganugerahan untuk program siaran di televisi dan radio yang ramah terhadap anak. Anugerah Penyiaran Ramah Anak (APRA) merupakan program tahunan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran Lembaga penyiaran dalam menyuguhkan program siaran yang sehat, berkualitas dan juga ramah anak. Pada acara APRA 2021, RTV mendapatkan penghargaan Televisi Ramah Anak. RTV mendapatkan penghargaan tersebut karena selalu memberikan tayangan yang menghibur, mendidik, informatif dan selalu cakep akan programnya, seperti slogan RTV Makin Cakep menjulang tinggi di langit pertelevisian Indonesia – Dilansir dari (www.rtv.co.id).

KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) KPAI menilai bahwa program anak di televisi sudah sangat kurang dan banyak program yang tidak mendidik anak. Langkah ini membuat RTV semakin diminati oleh penonton khususnya orang tua yang memiliki anak dibawah umur. Dilansir dari (KPAI a. , 2021) RTV siap mengedepankan program anak yang berkualitas ditengah pandemi. Saat ini media publik semakin variatif dan semakin tumbuh ekonomi digital di Indonesia maka proteksi dan literasi media digital bagi anak sangat diperlukan. Pada tahun 2021 pandemi covid-19 yang mana memiliki pengaruh dalam pola hidup manusia, salah satunya dalam menjalani kehidupan sehari – hari yang mana semua kalangan dimulai dari anak, remaja, dewasa dan orang tua menyaksikan dan memantau televisi dan social media untuk mencari informasi dan menonton program acara. Sejak pandemi pola hidup tersebut semakin melekat pada anak – anak dengan melihat tayangan di media digital secara bebas, hal ini membuat RTV ikut serta dalam perkembangan situasi pandemi covid-19 yang sudah beralih ke media sosial sehingga RTV sangat aktif di media sosial dengan menghasilkan

banyak konten kreatif dan juga media sosial RTV hingga saat ini selalu bisa mengikuti perkembangan tren yang sedang ramai, tetapi tidak melupakan unsur edukasi khusus untuk anak.

Di era digital saat ini membuat siapa saja dapat mengakses Internet, bahkan anak di bawah umur saat ini sudah mampu mengakses Internet, seperti TikTok, Instagram, dan Youtube. Internet membuka peluang bagi pengguna untuk melihat hiburan dan tayangan, internet juga digunakan untuk komunikasi secara daring, dan mempermudah dalam mengakses informasi. Pada zaman dahulu saat ingin membaca sebuah berita harus melalui media cetak seperti koran, tetapi di zaman ini mudah sekali untuk mendapatkan sebuah berita karena dengan adanya internet yang mempermudah masyarakat dalam mendapatkan berita secara online yang mana berita tersebut di update setiap hari oleh media. Internet membuka peluang bagi pengguna untuk melihat hiburan, berita, tayangan, dan lain – lain.

Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial Tahun 2022 di Indonesia



Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial Tahun 2022 di Indonesia

Sumber: Hootsuite (We are Social) Indonesia Digital Report 2022

Seperti yang dapat dilihat dari gambar di atas data pengguna Internet di Indonesia, total jumlah penduduk di Indonesia di tahun 2022 sebanyak 277,7 juta. Pada tahun ini, pengguna Internet sebanyak 204.7 juta dan pengguna media sosial aktif 191.4 juta (Riyanto, 2022). Data tren internet di atas menunjukkan bahwa

penggunaan Internet berkembang pesat membuat cara berpikir dan cara manusia menjalani kehidupan juga ikut berubah. Manusia membutuhkan media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang efektif dan mempermudah interaksi jarak dekat maupun jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan yang luas.

Menurut Lewis (2010) pada (Ambar, 2022), media sosial merupakan label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Maka media sosial tidak hanya digunakan untuk personal saja, media sosial juga dapat digunakan untuk kepentingan perusahaan guna memenuhi kebutuhan perusahaan untuk menjangkau publik secara luas dan cepat. RTV menggunakan platform media sosial untuk melakukan publikasi mengenai informasi kepada pengguna media sosial, yaitu Instagram, TikTok, dan Youtube. Dalam pembuatan konten RTV fokus meningkatkan engagement media sosial dengan memberikan informasi mengenai program acara RTV, tren terkini, dan menghibur khalayak di media sosial dengan tidak menghilangkan unsur edukasi.

Berdasarkan info yang didapat melalui KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) (KPAI A. , 2021) Rajawali Televisi hadir untuk menayangkan acara televisi yang dapat dilihat oleh anak di bawah umur dengan tujuan mengedukasi, program yang dikeluarkan sangat menarik dan memahami selera para penonton. RTV menjalankan strategi promosi dengan menggunakan aktivitas Social Media Marketing yang berbasis media komunikasi digital untuk mendapatkan kepercayaan penonton, yaitu dengan cara melakukan promosi melalui media sosial. Divisi Social Media sangat membantu perusahaan dalam melakukan aktivitas promosi dengan menggunakan social media tools membantu melihat perkembangan kompetitor. Hasil dari data yang diperoleh dapat bermanfaat untuk mengetahui apa saja yang diinginkan penonton dan sebagai sumber informasi yang kuat untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas programnya. Hal ini termasuk ke dalam bentuk aktivitas Social Media Marketing yang dilakukan oleh tim Social Media dalam melakukan promosi di media sosial.

Kompetitor lainnya membutuhkan dan menggunakan strategi promosi, gunanya untuk mempermudah suatu program televisi tersebut agar masyarakat mengenal dan mengetahui. Dengan memanfaatkan komunikasi berbasis digital memiliki inovasi baru untuk mempromosikan acara televisi yang mana khalayak akan mengetahui program televisi dan sampai menyaksikan program televisi tersebut. Dengan melakukan promosi melalui social media akan terjalinnya interaksi dengan target audiens tujuannya untuk mempromosikan program acara yang tersedia lalu dikemas secara menarik dalam bentuk kreatif. Apabila melihat perkembangan televisi swasta saat ini yang semakin berkembang dengan ide – ide baru. Maka dari itu social media RTV terus berinovasi dengan memberikan berbagai macam konten promosi yang menarik dan tidak lupa memberikan pesan ajakan untuk tetap menonton televisi khususnya tayangan anak – anak yang mana saat ini minim sekali tayang untuk anak di bawah umur. RTV sangat mengetahui apa yang diinginkan target audiensnya sehingga RTV memilih program yang berkualitas dan edukatif.

Rajawali Televisi melakukan pemanfaatan konten digital untuk berkomunikasi sebagai salah satu cara mendekati target pasarnya. Social media pada dasarnya merupakan platform untuk bersosialisasi, interaksi, dan menarik khalayak untuk mengunjungi tautan yang tersedia. Strategi promosi yang dilakukan harus berisi konten yang menarik dan mengedukasi penonton, salah satunya dengan adanya pembuatan konten kreatif yang mengikut sertakan program RTV. Hal ini yang dilakukan oleh RTV dalam menerapkan aktivitas marketing melalui platform media sosial sehingga menjadi tertarik dalam melakukan praktik kerja magang di RTV untuk menambah skill dalam mencari ide kreatif, juga mendapatkan pengetahuan untuk menciptakan promosi yang menarik minat pengguna media sosial. Dalam praktik kerja magang ini penulis dapat mengetahui bagaimana proses terciptanya konten marketing yang dilakukan oleh RTV dengan menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari ke dalam dunia kerja yang sebenarnya terkait dengan Media Production.

Rajawali Televisi (RTV) divisi social media memiliki tugas pokok menyusun dan melaksanakan yang meliputi strategi promosi, informasi, hiburan dan layanan di social media RTV. Sedangkan, penulis praktik kerja magang diberikan tugas pokoknya seperti mencari ide konten, meneliti tren masa kini yang ada di media sosial, membuat konten, membuat keterangan isi konten, membuat caption, mengunggah konten di media sosial RTV, membalas komentar yang ada di konten tiktok dan mengemas hadiah pemenang yang sudah mengikuti kuis yang telah dibuat oleh tim. Maka dari itu di dalam praktik kerja magang ini penulis mendapatkan pengetahuan tentang social media tools dan memperoleh pengalaman sekaligus pengetahuan baru di bidang social media marketing dalam meningkatkan awareness, meningkatkan kepercayaan, membangun citra yang baik, dan menaikkan engagement dalam dunia kerja yang sebenarnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *social media marketing* di Rajawali Televisi. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana aktivitas Social Media Marketing Rajawali Televisi (RTV).
2. Untuk meningkatkan keterampilan dalam melaksanakan aktivitas social media khususnya dalam cara memaparkan tahapan ide konten yang akan di produksi, menganalisis perkembangan konten di social media, dan menyusun timeline produksi konten marketing.
3. Untuk meningkatkan skill dalam mencari ide kreatif yang dijadikan konten di sosial media, fokus melakukan riset di sosial media, berpikir kritis, dan melakukan kerjasama dalam kelompok.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada September sampai Desember 2021 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai

dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Prosedur pelaksanaan magang melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Mempersiapkan *Curriculum Vitae* (CV) untuk dikirim ke perusahaan. Setelah menerima konfirmasi dari perusahaan, dilanjut mengikuti *interview online* dan diterima oleh perusahaan.
2. Mengajukan KM-01 kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi terkait relevansi perusahaan dan aktivitas magang.
3. Setelah mendapatkan persetujuan KM-01 dari Ketua Program Studi, selanjutnya akan mendapatkan KM-02 sampai KM-07.
4. Praktik kerja magang dilakukan dalam 60 hari kerja yang dimulai pada 7 September 2021 hingga berakhir pada 7 Desember 2021.
5. Kemudian melakukan praktik kerja magang pada bagian *socialmedia staff* dibimbing oleh Widyawati sebagai *supervisor*.
6. Senin hingga Rabu pada September dan Oktober dilakukan secara *work from office* dan Kamis dan Jumat dilakukan secara *work from home*. Sedangkan pada bulan November dan Desember praktik kerja magang dilakukan mulai Senin hingga Jumat secara *work from office*.
7. September dan Oktober kerja magang berlangsung pada hari Senin – Rabu, pukul 10.00-17.00 WIB dan bulan November dan Desember pada hari Senin – Jumat pukul 09.00-17.00 WIB.
8. Proses magang diikuti dengan penyusunan laporan kerja magang sesuai dengan standar Universitas yang dibimbing oleh Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.
9. Bimbingan laporan magang berlangsung sampai jadwal yang telah ditentukan oleh Universitas dan dapat mengumpulkan hasil laporan setelah mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing dan ketua program studi.