

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi saat ini pada dasarnya sudah menjadi bagian yang melekat dari kehidupan masyarakat. Banyak orang sering menempatkan waktunya untuk lebih lama berada di depan televisi untuk menyaksikan berbagai program yang disajikan. Menurut ahli Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti, film, musik, kuis, dan sebagainya. Beragam jenis acara hiburan tersebut dikenal sebagai genre program. Dalam bukunya, Andi Fachruddin (2014) menerangkan bahwa genre program televisi dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Jika dilihat dari sudut pandang artistik jenis program, televisi terbagi menjadi dua yakni program informasi yang berkaitan dengan aktual atau faktual seperti *hard news* dan *soft news* dan program hiburan seperti drama, musik, dan pertunjukan.

Televisi melibatkan medium suara dan gambar yang menjadi titik diferensiasi dengan media massa lainnya. Kedua hal tersebut yang menjadi keunggulan televisi sejak pertama kali kemunculannya. Oleh karena itu atensi masyarakat lebih mengarah pada televisi. Dan untuk mempertahankan atensi tersebut maka timbullah tanggung jawab yang besar bagi dunia televisi untuk terus memberikan asupan tayangan yang berkualitas.

Selain itu, seiring berjalannya waktu, televisi juga melakukan inovasi agar tidak kehilangan penontonnya. Berkat internet, masyarakat kini dapat menonton semua saluran TV secara langsung. Inovasi ini semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses media televisi. Misalnya, penonton yang tidak berada di rumah tetap bisa menonton acara TV secara streaming melalui laptop atau internet.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memunculkan persaingan, seperti halnya layanan *online streaming* yang perlahan semakin menggerus keberadaan televisi konvensional. Banyak masyarakat yang mulai meninggalkan hiburan konten televisi konvensional dan beralih pada layanan *online streaming*. Platform *online streaming* yang beragam dan menyediakan konten paling baru menjadikan layanan *online streaming* diminati oleh kalangan masyarakat.

Berdasarkan prediksi “Statista Advertising & Media Outlook”, penjualan penyedia layanan *online streaming* dan sejumlah Perusahaan video meningkat 11% secara global pada 2020, dibandingkan pada 2019. Pertumbuhan ini disokong oleh pertumbuhan pasar di Asia. Sedangkan dalam skala global, pendapatan televisi konvensional menurun sekitar 6%, penurunan ini juga disumbang oleh Asia (-2,9%) dan Eropa (-8,1%).



Sumber: Statista • 2019 ke 2020

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pendapatan Media

Sumber: Medium.com (Statista)

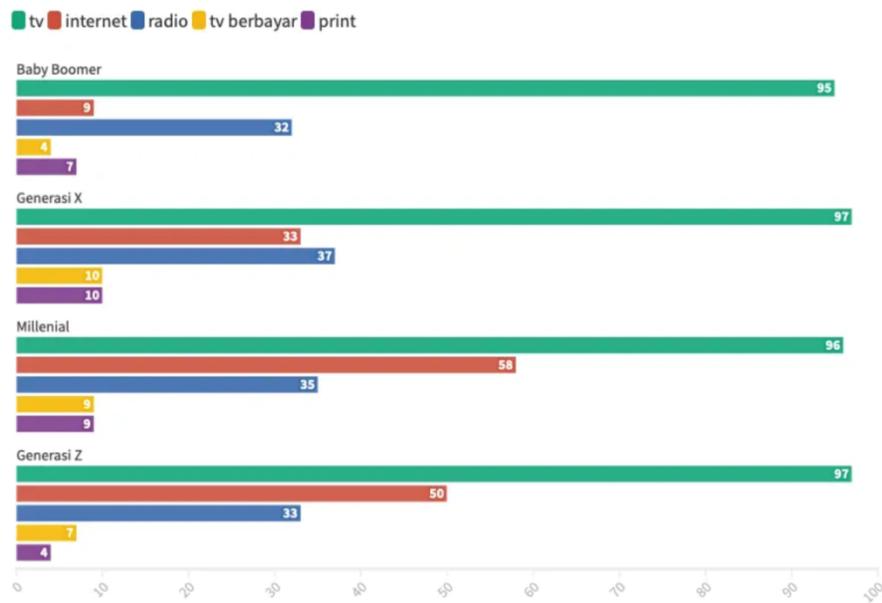
Dari data di atas, dapat dikatakan bahwa dengan adanya teknologi digital menjadi sebuah kekhawatiran bagi televisi konvensional, hiburan media seperti televisi konvensional merupakan media hiburan yang sudah cukup tua dan masih bertahan sampai sekarang. Televisi konvensional menghadapi persaingan di zaman digital dengan media lainnya, salah satunya layanan *online streaming*.

Penggunaan layanan *online streaming* paling banyak diminati oleh kalangan Milenial dan Generasi Z, sementara televisi konvensional masih tetap bertahan menjadi pilihan Masyarakat di pedesaan dan Generasi Baby Boomers yang masih banyak belum melek akan internet.

Menurut Direktur Eksekutif Nielsen Indonesia, Hellen Katterina mengatakan bahwa kemunculan media digital tidak membunuh media konvensional. Media digital justru meningkatkan jangkauan pemirsa, karena setiap pemirsa memiliki preferensi yang berbeda.

Berdasarkan riset Nielsen dalam paparan *The Relationship of Digital and Conventional Media*, audiens televisi tetap tertinggi disbanding media lainnya. Rasio pengguna internet pada Generasi Z dan Milenial di atas 50%, sedangkan Generasi Baby Boomers dan Generasi X menempati rasio tertinggi pada radio dibandingkan internet.

Audiens Media Berdasarkan Kelompok Generasi



Source: Nielsen Indonesia

Gambar 1.2 Data Audiens Media Berdasarkan Kelompok Generasi

Sumber: Medium.com (Nielsen Indonesia)

Pemegang melihat peluang pada PT Surya Citra Media dikarenakan perusahaan penyedia layanan multimedia tersebut memiliki platform dalam bentuk televisi konvensional seperti SCTV dan Indosiar dan juga platform untuk layanan *online streaming* seperti Vidio.com. Pemegang ditempatkan di dalam PT Surya Citra Media pada *Moji Channel* dengan tayangan liga volinya yang terkenal sebagai stasiun televisi yang dapat dikatakan masih baru karena sebelumnya stasiun tersebut bernama *O Channel* dan dapat dikatakan stasiun tersebut merupakan stasiun yang sedang *on the rise* sehingga pemegang melihat banyak tantangan di tempat tersebut, dan *Sinemart Production House* sebagai rumah produksi sinetron terkemuka seperti "Bidadari Surgamu" dan "Di Antara Dua Cinta". Kedua perusahaan tersebut berada di bawah naungan PT Surya Citra Media.

Di dalam perusahaan ini pemegang menjalankan praktek kerja magang sebagai *Business Communication Analyst*. Sebagai *Business Communication Analyst*, pemegang pada dasarnya adalah jembatan yang menghubungkan tim teknis, pemangku kepentingan, dan tujuan bisnis. Komunikasi yang efektif merupakan inti dari kesuksesan pemegang dalam peran ini. Dengan mengasah kemampuan komunikasi, pemegang dapat meningkatkan kinerja di dalam organisasi yang mendorong hasil proyek sukses. Dengan komunikasi yang efektif, pemegang dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan pengumpulan persyaratan, menjembatani kesenjangan antara pemangku kepentingan teknis dan non-teknis, memengaruhi pengambilan keputusan, mengelola ekspektasi, memfasilitasi kolaborasi, dan memberikan nilai.

Selanjutnya, pemegang melihat bahwa PT Surya Citra Media yang sudah memiliki dua platform yang berbeda untuk menyalurkan konten yang diciptakan yakni platform televisi konvensional dan layanan *online streaming* maka hal tersebut akan nilai penting untuk mempercepat pengembangan kedua bisnis tersebut untuk menggapai *top market share* dalam dunia pertelevisian di Indonesia. Dengan keberadaan pemegang sebagai *Business Communication Analyst*, pemegang dapat

berkontribusi untuk melancarkan penggapaian target bisnis yang sudah ditetapkan. Pemegang termotivasi untuk bergabung dengan PT Surya Citra Media dikarenakan melihat bagaimana luasnya pangsa pasar televisi di Indonesia. Dalam pengerjaannya, pemegang melakukan praktik kerja magang dengan menerapkan berbagai teori dan pengalaman yang sudah didapatkan pada masa perkuliahan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang untuk memenuhi program MBKM sebagai satu dari beberapa kewajiban yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam pandangan lain, tujuan kerja magang tersebut adalah untuk melihat dan memahami aktivitas analisis komunikasi bisnis pada *Sinemart* dan *Moji Channel* dalam naungan PT Surya Citra Media. Secara poin, kerja magang dilaksanakan dengan maksud mahasiswa mendapatkan *outcome* secara profesional yakni kemampuan untuk:

1. Mengimplementasikan teori dan pengalaman yang sudah dipelajari pada masa perkuliahan.
2. Memberikan berbagai latihan dan pengalaman kerja secara profesional bagi mahasiswa.
3. Melatih kemampuan kognitif mahasiswa dalam lingkup dunia kerja secara nyata dan langsung.
4. Menyelesaikan masalah dalam dunia kerja dengan mencari solusi yang berlandaskan teori dan ilmu yang telah dipelajari di kampus.
5. Membangun hubungan atau relasi di dalam dunia kerja yang profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu aktivitas pelaksanaan kerja magang mulai terhitung pada tanggal 20 Agustus 2023 sampai dengan 29 November 2023 (tercatat 29 Januari 2024 pada LoA). Dengan durasi 91 (sembilan puluh satu) hari kerja atau 819 (delapan ratus sembilan belas) jam kerja yang seduai berdasarkan Panduan MBKM Magang Track 1 yakni 800 (delapan ratus) jam kerja. Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan secara *hybrid*. Pekerjaan secara daring dan luring bersifat tentatifyang dilakukan sesuai dengan keputusan *supervisor* yakni Direktur Sinemart dan Moji Channel, Bapak David Setiawan Suwanto. Pekerjaan secara daring dan luring dilakukan 08:00 - 18:00 yakni 9 (sembilan) jam kerja setiap harinya. Prosedur pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

1. Berpartisipasi dalam aktivitas pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh pihak Prodi Ilmu Komunikas secara daring melalui *Zoom Meeting*.
2. Melalui myumn.ac.id mengisi data KRS dengan syarat wajib telah menyelesaikan 110 SKS tanpa nilai D & E. Serta transkrip nilai sejak semester awal hingga semester akhir melalui gapura.umn.ac.id.
3. Mengajukan KM-01 melalui Google Form yang disediakan oleh pihak kampus sebagai bentuk verifikasi tempat magang untuk melihat apakah tempat magang yang dituju memenuhi persyaratan untuk diberlakukannya kerja magang. Setelah itu, pemagang mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 melalui *e-mail* dari Ketua Program Studi.

4. Pada tanggal 1 Agustus 2023, pemegang mengajukan permintaan untuk kerja magang dengan mengirim surat pengajuan kerja magang dari kampus kepada PT Surya Citra Media dengan menyertakan *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang.)
5. Setelah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) diterima, pemegang melakukan 1 (satu) kali *interview* pada tanggal 7 Agustus 2023 via *Zoom Meeting*.
6. Proses penerimaan praktik kerja magang diinformasikan melalui WhatsApp dengan pesan lolos *interview* melalui HRGA *Division Head* Andriane Tjepaka Dewi. Dan pelaksanaan kerja magang sudah bisa dimulai dari 20 Agustus 2023, *Letter of Acceptance* (LoA) diberikan pada 04 September 2023.
7. Praktik kerja magang dilaksanakan dalam posisi sebagai *Business Communication Analyst*.
8. Dalam masa kerja magang seluruh penugasan didampingi langsung oleh *supervisor* yakni Bapak Direktur David Setiawan Suwanto.
9. Pengisian *daily task* dilakukan secara berkala saat proses praktik kerja magang berlangsung.
10. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Riatun, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring dan luring secara tentatif.
11. Laporan MBKM yang telah diafirmasi akan diajukan untuk proses sidang.