



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi mempermudah manusia dalam hal menjalankan komunikasi dan pula konsumsi informasi. Mengutip situs Intisari Techno, kehadiran teknologi ternyata mampu mengubah dunia dan individu. Terutama bagi mereka yang tinggal di kota besar dan punya sinyal internet baik. Walau masih ada masalah-masalah yang terkait teknologi, sejujurnya sekarang teknologi membuat hidup lebih mudah. (Ade, 2017)

Khalayak kini dapat memilih sendiri informasi yang dibutuhkan dan berguna bagi dirinya, baik informasi yang mengandung konten yang penting ataupun perihal hiburan, manusia dibantu oleh pihak ketiga yang biasa kita sebut media massa. Media Informasi dapat diartikan sebagai perantara informasi yang tujuannya menyampaikan informasi kepada masyarakat. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi yang cukup pesat menghadirkan berbagai macam alat dalam mendukung proses penyebaran informasi.

Media massa adalah sebuah media berkomunikasi yang secara khusus diperuntukan untuk menjangkau masyarakat secara luas. Yang termasuk ke dalam media massa, salah satunya adalah media *online*. Di era teknologi informasi ini masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi dari berbagai sumber informasi, bisa melalui koran, radio, televisi, ataupun internet. Dapat dikatakan bahwa saat ini kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi terus meningkat. Dengan ditemukannya media *online*, pertukaran informasi semakin mudah, cepat, dan menyeluruh. Sampai pada

akhirnya, sekarang manusia modern tidak dapat hidup tanpa adanya jaringan internet untuk terkoneksi dengan media *online*.

Media *online* selalu memberikan informasi terbaru, teraktual, dan tercepat kepada khalayaknya. Internet sudah menjadi budaya populer bagi masyarakat modern Indonesia, perusahaan media massa melihat peluang tersebut dengan mengembangkan teknologi digital seperti media sosial untuk mendukung perkembangan konten pada media itu sendiri menggunakan media *online* untuk meningkatkan lagi jangkauan dan kedekatan informasi kepada khalayaknya melalui akun-akun resmi di media sosial Facebook dan Twitter. Begitu pula yang dilakukan stasiun televisi SCTV dan Indosiar yang kini telah mengalami penggabungan atau akuisisi sejak tahun 2013 (*Annual Report PT Surya Citra Media, Tbk.*, 2016, h. 5) yang aktivitas pengelolaan kedua media sosialnya dikelola oleh satu divisi SCM Digital.

Selain membentuk sebuah budaya, masyarakat dan internet menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan satu dan lainnya. Keduanya membentuk sebuah ikatan kuat yang saling bergantung. Tanpa adanya media *online*, masyarakat tentunya tidak bisa memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Sedangkan tanpa adanya masyarakat, media *online* tidak mempunyai khalayaknya dan tidak dapat berdiri sebagai alat komunikasi.

Masyarakat mulai berperan aktif dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi lewat media informasi, begitu pula dalam pemilihan konten yang akan dikonsumsi di media *online*. Setiap stasiun televisi memiliki *target audience* yang berbeda-beda dan hal tersebut yang dapat membedakan keberagaman penyajian informasi di dalamnya. Hal tersebut yang membuat setiap informasi dan konten yang diberikan di media sosial SCTV dan Indosiar tentu berbeda dan saling memiliki ciri khasnya masing-masing untuk dapat lebih dekat dan informatif pada khalayaknya.

Bahkan sekarang media informasi telah menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun kekuatan, baik itu kekuatan ekonomi suatu wilayah ataupun negara, kekuatan politik, hingga kekuatan militer dan berbagai aspek lainnya. Sehingga media informasi bisa dikategorikan sebagai

suatu instrumen yang memiliki dampak kepada seluruh aspek kehidupan di masyarakat.

Namun, dengan adanya ketergantungan antara masyarakat dengan media *online* ataupun internet, banyak hal-hal yang harus dikoreksi lebih lagi karena menimbulkan keresahan tersendiri. Media massa memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan cara pandang khalayaknya, terlebih lagi media *online* yang mengandalkan kecepatan tersampainya informasi ke berbagai kalangan membuat informasi dapat dikonsumsi oleh seluruh golongan masyarakat. Media massa itu sendiri memiliki perkembangan secara bertahap dari media – media konvensional hingga media baru, yaitu internet. Perkembangan jenis media massa sendiri juga berkembang secara pesat tentunya karena dianggap menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh masyarakat luas.

Divisi SCM Digital ataupun yang disebut juga divisi *social media* bekerja untuk terus memberikan konten dan informasi yang terkini pada khalayak *online* SCTV dan Indosiar. *Social Media Strategist* sebagai pihak yang mengelola *social media* perusahaan. *Social Media Strategist* bertugas dalam melakukan evaluasi pada isi informasi yang telah dipublikasi oleh *Social Media Officer*, memastikan segala publikasi informasi yang dilakukan sejalan dengan perencanaan publikasi konten yang telah dibuat sebelumnya. Melakukan pula pemantauan terhadap kompetitor perusahaan, untuk mencegah adanya kesamaan konten informasi. Riset juga meliputi aktivitas *tracking* berhubungan dengan informasi terkait perusahaan, tentunya bertujuan juga untuk menjalin hubungan secara langsung dengan khalayak *online*.

Posisi *Social Media Officer* berada dibawah *Social Media Strategist* yang pula bertugas menjalankan fungsi yang sama dalam publikasi informasi di media sosial. Selain publikasi informasi berupa kampanye suatu tayangan ataupun promosi, harus pula bertugas dalam peliputan informasi di saat acara *off air* dan *on air* yang bertujuan untuk terus memberikan pembaruan informasi terkini tentang suatu acara, seperti halnya penggunaan *live tweet* dan *live streaming* yang tujuannya untuk menjalin kedekatan antara perusahaan dengan khalayaknya.

Media sosial yang digunakan SCTV dalam publikasi informasi secara *online* dengan melalui akun resmi *Facebook, Twitter, Instagram, BBM, Youtube* dan *Vidio.com*. Pada laporan ini, penulis akan membahas lebih fokus pada ***Facebook dan Twitter***. Tercatat pengikut *Facebook* SCTV berjumlah 2 juta lebih, sedangkan *Twitter* meraup 3,6 juta pengikut di akun resmi @SCTV\_ . Dari latar belakang diatas, peran penulis sebagai *Social Media Intern* , tentu setiap aktivitas yang dikerjakan tidak terlepas dari praktik-praktik mendasar yang dilakukan oleh *Public Relations*. Begitu pula dengan *Social Media Strategist* dan *Social Media Officer* yang sama-sama menjadi ‘wajah’ perusahaan untuk menginformasikan dan komunikasi kepada khalayak *online* perusahaan.

Dalam buku *Public Relations Strategies and Tactics*, Cutlip (dikutip dalam Wilcox, dkk., 2003, h. 4) mendefinisikan *Public Relations* sebagai manajemen fungsi yang mengidentifikasi, memperkuat, dan mengelola hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya yang bervariasi.

Menurut *Public Relations Institute of Southern Africa* (dikutip dalam Wilcox, dkk., h. 5), *Public Relations is the management, through communication, of perceptions and strategic relationships between an organization and its internal and external stakeholders.*

Dapat dipahami bahwa *public relations* adalah manajemen fungsi yang mengelola hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya, menggunakan komunikasi dan berbagai macam strategi untuk terus memperthankan hubungan baik perusahaan dengan khalayaknya. Tentunya bagi divisi *SCM Digital* penting sekali untuk terus mengelola hubungan baik dengan khalayak *online*, bertujuan untuk terus memahami kebutuhan informasi dengan memberikan konten yang memiliki nilai dan manfaat bagi publik. Penting sekali untuk mengelola komunikasi di media sosial, karena komentar positif dan negatif di media sosial mengenai perusahaan, tentu berdampak pada citra perusahaan yang selama ini dijaga dengan baik.

Pemberian tugas dari *Social Media Officer* sesuai dengan apa yang telah dipelajari sebelumnya oleh penulis pada masa perkuliahan, hal

tersebut yang membuat penulis semakin yakin dan memilih Divisi *Social Media* SCTV sebagai pengalaman kerja magang yang ditempuh. Bagi penulis, pemanfaatan media sosial dalam membangun dan menjaga hubungan perusahaan dengan khalayaknya tentu sangat efektif untuk mengetahui posisi perusahaan di mata publik. Setiap komentar positif dan negatif yang secara langsung diberikan khalayak *online*, membantu perusahaan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan untuk dapat menciptakan perusahaan yang lebih baik kedepannya.

Dengan diberikannya pembekalan dan pembelajaran semasa perkuliahan, penulis dapat berguna dan memberikan kontribusi pada perusahaan. *Online Public Relations*, penulis terapkan pada setiap aktivitas yang dilakukan semasa bekerja sebagai *Social Media Intern* di SCM Digital. Dari situlah penulis dapat mengetahui cara membuat konten dalam berbagai bentuk, berkomunikasi dengan khalayak *online*, dan yang terpenting adalah mempertahankan *brand* dengan menjaga, mengelola, dan memperluas kepercayaan publik melalui komunikasi yang efektif, tertuju dan memiliki nilai bagi khalayak *online*.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di PT Surya Citra Televisi (SCTV) karena, adanya faktor ketertarikan penulis untuk memberikan kontribusi pada salah satu perusahaan media massa terbesar di Indonesia. Citra dan kredibilitas baik perusahaan, menggugah keingintahuan penulis untuk memahami aktivitas yang dilakukan didalam perusahaan ini. Dengan melihat aktivitas komunikasi di media sosial SCTV, penulis tertarik untuk dapat bergabung memberikan inspirasi dan dedikasi untuk dapat membantu mengelola komunikasi perusahaan dengan khalayak *online* melalui akun-akun media sosial perusahaan seperti akun *Facebook* dan *Twitter*.

Tujuan penulis secara khusus dalam periode kerja magang untuk;

- 1.2.1 Mempelajari aktivitas *Social Media Officer* dalam mengelola konten dan publikasi informasi media sosial di divisi SCM Digital
- 1.2.2 Mempelajari peran sebagai *Social Media Officer* dalam pengelolaan komunikasi dengan khalayak *online* di *Facebook* dan *Twitter* SCTV.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mulai melakukan kerja magang pada tanggal 20 Februari 2017 sampai dengan 3 Mei 2017. Efektif hari kerja dihitung dari hari Senin s.d. Jumat dengan jam kerja dimulai pukul 08.30 s.d. 17.30 WIB.

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilalui oleh penulis:

- 1.3.2.1 Mengikuti seminar atau *briefing* kerja magang,
- 1.3.2.2 Mengajukan permohonan dari kampus, yaitu KM01 s.d. KM02,
- 1.3.2.3 Mengirim CV ke PT Surya Citra Televisi (SCTV),
- 1.3.2.4 Menjalani *interview* di SCTV Tower bersama dengan pihak HRD perusahaan,
- 1.3.2.5 Dinyatakan diterima dan melakukan *briefing* dengan Supervisi,
- 1.3.2.6 Mendapat surat konfirmasi diterima magang di PT Surya Citra Televisi (SCTV) untuk ditukarkan dengan KM03 s.d. KM07 di BAAK Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis akan menceritakan secara detil terkait prosedur dan masa pelaksanaan magang ;

Setelah serangkaian prosedur yang diinformasikan saat seminar atau *briefing* kerja magang telah dilalui oleh penulis, kemudian, penulis mulai menyiapkan *Curriculum Vitae* (CV), dan melakukan pencarian lowongan kerja magang di perusahaan-perusahaan yang diminati. Pastikan jumlah sks minimum telah mencukupi batas untuk dapat mengambil mata kuliah kerja magang. Setelah mendapatkan lowongan

kerja, terus mengisi formulir KM-01 untuk mengajukan perusahaan yang ingin dituju kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Salah satu perusahaan yang penulis tuju adalah PT Surya Citra Televisi (SCTV). Setelah KM-01 ditandatangani, penulis langsung mendapat KM-02 sebagai surat pengantar dari universitas yang dapat dikirim ke perusahaan bersama CV sebagai tanda pengajuan kerja magang mahasiswa.

Beruntungnya, lima hari setelah pengiriman CV ke PT Surya Citra Televisi, penulis langsung dihubungi oleh pihak Human Resource Development (HRD) dan diminta untuk melakukan *interview* kerja yang telah dijadwalkan harinya oleh pihak HRD untuk datang ke perusahaan. Selain membahas tentang minat penulis dalam bidang pekerjaan, pihak HRD juga membahas terkait periode kerja magang, untuk menetapkan masa awal dan berakhirnya periode kerja magang. Untuk lowongan yang tersedia pada ranah *Public Relations* saat itu hanyalah divisi SCM Digital, yang kebetulan memerlukan *Social Media Internship*. Penulis pun menerima kesempatan itu, karena sejalan dengan aktivitas *Online Public Relations* yang penulis ketahui.

Dua hari kemudian, tepatnya hari Senin, 20 Februari 2017 penulis memulai hari pertama bekerja sebagai *Social Media Intern* di divisi SCM Digital. Penulis langsung dipertemukan dengan supervisi/ mentor di divisi SCM Digital. Perkenalan dan dijelaskan pula tentang mekanisme kerja, aturan, dan apa yang harus dibawa penulis semasa kerja magang. Penulis diperkenalkan juga dengan rekan-rekan kerja yang merupakan *Social Media Officer*.

Untuk pemenuhan KM, penulis harus meminta surat keterangan diterima kerja magang di PT. Surya Citra Televisi melalui pihak HRD. Setelah mendapatkannya, penulis menyerahkan surat asli tersebut ke pihak prodi kampus, yang sebelumnya surat asli telah di-*fotocopy* untuk kemudian diserahkan ke BAAK untuk mendapat KM-03 s.d. KM-07 yang akan diisi selama periode kerja magang.