

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

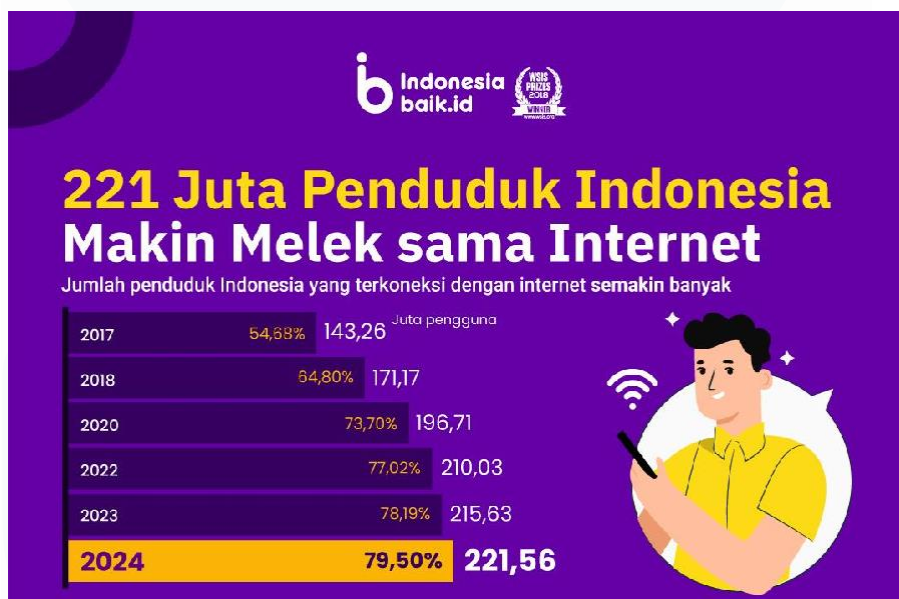
Hadirnya televisi seperti sebuah kebutuhan pokok bagi masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan. Televisi memberikan tayangan beragam yang mampu membuat anak-anak, remaja, dewasa, orang tua, dan lansia merasa tidak bisa lepas mata dalam menggunakannya. Dalam penelitiannya, Abdullah & Puspita mengatakan bahwa televisi adalah media konvensional yang berbasis *audio visual* yang dapat menyajikan berbagai tayangan mulai dari film, musik, sinetron, FTV, *talkshow*, *reality show* yang mampu menemani kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Selama berabad-abad televisi telah berfungsi sebagai alat untuk bertukar informasi, ide, dan hiburan sehingga kehadirannya cukup penting di tengah-tengah kehidupan masyarakat (Ahdiyat, 2022).

Televisi sebagai media konvensional di Indonesia masih tetap eksis melawan gempuran media baru. Hasil survei yang telah dilakukan Nielsen bahwa televisi masih pada posisi pertama media yang sering diakses. Bertambahnya stasiun televisi baik nasional maupun lokal dari tahun ke tahun serta berbagai program seperti berita, pendidikan, informasi, serta hiburan yang dikemas secara atraktif, kreatif, dan menarik menunjukkan kualitas tayangan yang semakin beragam (Haqu & Ersyad, 2020).

Seiring berjalannya waktu, penggunaan media pun telah berubah. Sebelum memasuki era digitalisasi, masyarakat menggunakan televisi sebagai sarana untuk mencari informasi dan hiburan. Hal ini membuat televisi menjadi salah satu alat bertukar informasi yang dimiliki oleh manusia pada saat itu, meskipun penyajian informasinya masih terbilang lama karena proses penyebaran informasinya belum secanggih saat ini. Perkembangan zaman membuat penggunaan televisi semakin ditinggalkan, masyarakat mulai beralih ke media baru yang lebih mudah, cepat, dan akurat dalam mencari informasi. Membuat masyarakat mulai ketergantungan dalam menggunakan media baru untuk mencari berita dan hiburan.

Jagdish (2018) menyatakan bahwa dunia sudah berubah setelah hadirnya teknologi, bahkan kehadiran teknologi mampu mempengaruhi perubahan dalam masyarakat dengan sangat cepat. Jika dilihat, beberapa dekade lalu, televisi merupakan perkembangan teknologi yang paling menarik dan paling mengubah masyarakat. Namun saat ini, hadirnya internet dan media sosial merupakan hal yang paling mengubah masyarakat dalam berkehidupan sehari-hari.

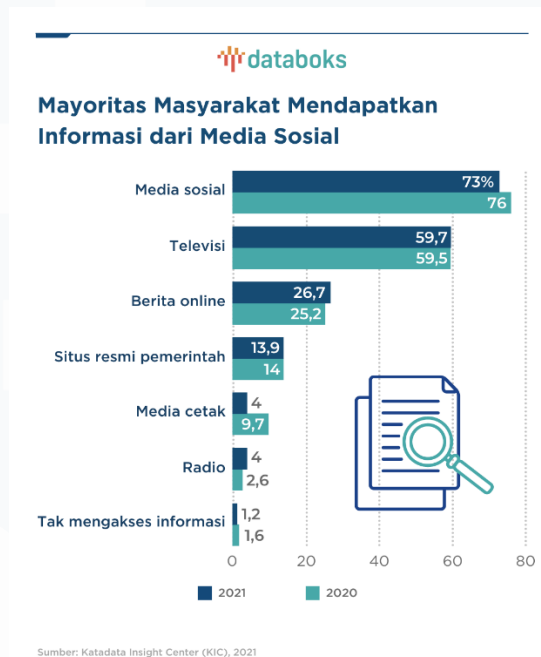
Internet membuat masyarakat mulai meninggalkan penggunaan televisi dalam mencari berita dan hiburan. Masyarakat mulai beralih untuk menggunakan media *digital* dalam kehidupan sehari-harinya, melalui internet, masyarakat dapat meraih informasi, membuat informasi, mendapatkan hiburan, mendapat teman *digital*, bahkan dapat melakukan pekerjaan dengan bantuan internet. Hal ini membuat tingginya penggunaan internet tiap tahun dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Survei Penetrasi Internet Indonesia pada 2024
Sumber: (Indonesia baik.id, 2024)

Meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat dalam tiap tahunnya dibuktikan dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta. Hal ini mengalami peningkatan dari periode sebelumnya yakni 2022-2023 sebanyak 215,63 juta. Jumlah ini meningkat sebanyak 2,67% yang setara

dengan 78,19% dari total populasi Indonesia. Lahirnya internet pun membuat masyarakat tidak bisa lepas dalam penggunaan media sosial yang termasuk ke dalam media baru, melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, dan media lainnya, sehingga masyarakat dapat mengakses berita dan hiburan layaknya menggunakan televisi.



Gambar 1. 2 Survei Mayoritas Masyarakat Mendapatkan Informasi
Sumber: (Databoks, 2022)

Berdasarkan laporan survei Status Literasi *Digital* 2021 oleh Katadata *Insight Center* (KIC) & Kementerian Kominfo, dengan melibatkan 10 ribu responden di seluruh wilayah Indonesia ditemukan hasil bahwa, terdapat 73% responden yang memilih untuk mencari informasi menggunakan media sosial dibandingkan media yang lain. Sehingga dapat disimpulkan, hadirnya media sosial di Indonesia sangat mengubah penggunaan media oleh masyarakat, meskipun informasi yang diperoleh di media sosial belum tentu valid, tetapi Masyarakat lebih memilih menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan hiburan dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial merupakan teknologi internet dimana penggunanya mampu membuat dan berbagi berbagai ide dan informasi untuk saling bersosialisasi tanpa

mengenal waktu (Quesenberry, 2019). Terlebih penggunaan media sosial Tiktok sedang sangat digemari oleh masyarakat. Menurut riset Statista, pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 127,5 juta pengguna di April 2024, hal ini dikarenakan Tiktok merupakan platform yang mudah digunakan, sehingga pengguna dapat mengakses informasi dan hiburan dengan mudah dan cepat. Selain itu, saat ini Tiktok dapat menjadi salah satu media sosial yang memberikan berbagai manfaat mulai dari kegiatan personal hingga bisnis.

Meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, membuat media konvensional harus bisa beradaptasi agar dapat tetap bertahan di era digitalisasi saat ini atau yang juga dikenal sebagai konvergensi media. Dalam Friedrichsen & Kamalipour (2017:78) Jenkins menyebutkan bahwa konvergensi media merupakan proses berkepanjangan di mana teknologi, konten, penonton, dan industri saling berkaitan.

Konvergensi media dapat dilakukan dengan mengikuti arus perkembangan zaman yang terjadi, media-media lama harus bisa mengimbangi penggunaan internet dengan juga menggunakan internet dalam menyiarkan program, berita, dan hiburan nya. Seperti media cetak yang berubah menjadi *online*, televisi menayangkan ulang tayangannya dalam platform aplikasi *digital* maupun media sosial, dan begitu pun dengan radio, bisa melakukan *streaming online* melalui aplikasi tanpa harus memiliki radio terlebih dahulu. Pada akhirnya, media konvensional harus beradaptasi agar bisa mengikuti tren yang ada di era sekarang, dengan cara mengembangkan konten dan platform khusus untuk menarik minat di media sosial.

Dalam hal ini, MNC Channels bagian dari MNC Group yang merupakan televisi berbayar dapat menjadi salah satu cara MNC Group untuk dapat beradaptasi dengan penggunaan media baru. Menghadirkan televisi berbayar yang dapat disaksikan melalui platform *digital* sehingga memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi dan hiburan dimanapun dan kapanpun. Penggunaan media sosial juga dilakukan oleh MNC Channels untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang program hiburan yang dimilikinya. Sehingga dengan demikian,

masyarakat memiliki akses yang cukup luas terhadap informasi dan hiburan yang disajikan. Dengan menerapkan *tone casual* melalui media sosial MNC Channels, diharapkan dapat menciptakan konten yang dapat memenuhi kebutuhan masing-masing audiens di setiap platform. Berbagai platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan media lainnya yang digunakan untuk menarik minat calon konsumen MNC Channels.

Keterkaitan antara media sosial dan perubahan penggunaan media menciptakan situasi di mana MNC Channels memerlukan peran *content creator* untuk mengelola media sosial. Bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap MNC Channels. Terlebih saat ini, profesi *content creator* terutama di platform Tiktok sedang sangat diminati, sehingga menciptakan lapangan kerja yang baru dengan mengandalkan kreativitas.

MNC Channels dijadikan sebagai tujuan dalam melakukan praktik kerja magang dikarenakan adanya ketertarikan terhadap industri hiburan terutama televisi yang mengalami perubahan penggunaan oleh penggunanya. Penulis Ingin melihat secara langsung perubahan apa yang terjadi pada perusahaan media besar yang semakin lama mengalami pergeseran oleh media baru. Serta adanya minat penggunaan media sosial di dalam sebuah perusahaan media. Selain itu, MNC sendiri juga cukup dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu media yang cukup besar di Indonesia dengan menyajikan berbagai program yang menarik bagi masyarakat. Sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pendalaman ilmu dalam memanfaatkan media sosial pada media konvensional untuk meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *content creator* di MNC Channels dalam menciptakan konten yang menarik. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mendapatkan pengalaman kerja profesional dalam mengembangkan penggunaan media sosial berdasarkan aspek yang dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Digital Strategic Communication & Data Analytics*.
2. Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* khususnya dalam aktivitas Tiktok *content creation* berdasarkan hal yang dipelajari dalam mata kuliah *Creative Media Production*.
3. Mempelajari bisnis model dan bisnis proses di perusahaan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan dengan standar syarat magang program MBKM *Track 1*, mahasiswa diwajibkan untuk melakukan kerja magang selama 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan bersama dengan dosen pembimbing.

Dalam pelaksanaannya, penulis mulai melakukan praktik kerja magang pada 22 Januari 2024 dan berakhir pada 22 Mei 2024 yang dilakukan secara WFO (*Work From Office*) dan WFH (*Work From Home*) di MNC Studios, Tower 2, Lantai 4. Jl. Perjuangan, Kb. Jeruk, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Waktu kerja dilakukan dari hari Senin-Jumat pukul 10.00 WIB hingga 19.00 WIB dan Sabtu pukul 14.00 WIB hingga 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri sesi *briefing* magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Function Hall, Universitas Multimedia Nusantara.
2. Melakukan pengisian formulir KRS *Internship* melalui platform *MyUMN* di situs *web* (myumn.ac.id) dengan bobot kredit 20 SKS.

3. Mengajukan KM-01 dan mendapatkan *approval* dari Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dengan menerbitkan KM-02 melalui *email student*.
4. Mendaftar untuk magang MBKM *Internship Track 1* melalui situs Merdeka UMN (merdeka.umn.ac.id) dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Setelah menerima email persetujuan, mahasiswa mengirimkan surat penerimaan dari perusahaan.
6. Melakukan pengisian *Daily Task* atau Formulir KM-03 di situs *website* Merdeka UMN.
7. Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Daftar Kehadiran Magang), KM-05 (Formulir Realisasi Magang), dan KM-06 (Lembar Evaluasi Kerja Magang) untuk persiapan penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* kepada pihak MNC.
2. Mendapat pesan melalui Whatsapp dari pihak *Human Resources* MNC Channels untuk melakukan proses wawancara pada 27 Desember 2023.
3. Dinyatakan lolos dari tahap wawancara dan mendapatkan surat penerimaan magang (*acceptance letter*) pada 22 Januari 2024 sebagai pemegang Promo Off Air & Social Media MNC Channels.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik Kerja Magang dilaksanakan di MNC Channels (PT Media Nusantara Citra Tbk) dengan posisi sebagai *Social Media Intern* di departemen Promo Off Air & Social Media.
2. Mendapatkan penugasan dan pendalaman informasi terkait perusahaan dan *jobdesc* oleh pembimbing lapangan yaitu Firza Arief Rahmatullah selaku *Lead* Social Media MNC Channels.

3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan melakukan pengajuan KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang) kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. melalui Microsoft Teams secara *online*.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.