

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi digital telah berkembang dengan sangat pesat dan telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Tidak hanya dari cara berkomunikasi, saat ini aspek pendidikan, bisnis, hingga hiburan telah menggunakan teknologi digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam mengkonsumsi informasi dan hiburan. Di era digital saat ini, internet digunakan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, hal ini dilakukan dikarenakan internet dapat menghapus hambatan geografis, serta memudahkan penyebaran informasi dengan cepat, mudah, dan murah (Pamungkas, 2017). Hadirnya internet membawa media sosial yang mengubah pandangan berkomunikasi di masyarakat saat ini. Media sosial menjadi platform digital yang memungkinkan individu dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan pengetahuannya. Menurut Nasrullah (2015), media sosial menjadi medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya, berinteraksi, berkomunikasi, hingga membentuk ikatan sosial secara virtual



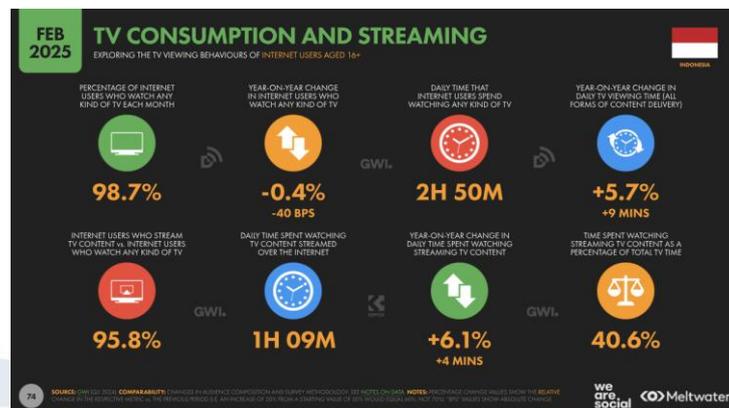
Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2025)

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa pada Februari 2025, Indonesia memiliki 143 juta pengguna media sosial, atau setara dengan 50,2 persen dari total

populasi. Menurut laporan *Digital 2025 Indonesia Overview Report* dari *We Are Social* (2025), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 17 juta dengan pertumbuhan 8,7 persen dari periode sebelumnya. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia sejalan dengan kepemilikan akun media sosial. Penggunaan media sosial dalam kehidupan dapat memudahkan setiap individu untuk menerima dan menyebarkan informasi dengan cepat (Arianti, 2017).

Penggunaan media sosial semakin meningkat seiring dengan tumbuhnya pengguna internet. Menurut (Elliot, R., Percy, L., & Pervan, (2012), internet mampu mempengaruhi target konsumen. Hal ini membuat pengiklan akan menggunakan internet sebagai alat untuk mengkomunikasikan pemasaran mereka, sehingga stasiun televisi perlu menggunakan internet untuk mendapatkan peluang tersebut dari pengiklan. Perusahaan menggunakan internet untuk dapat berkomunikasi dengan target audiensnya melalui media sosial dan website (Kotler & Keller, 2012). Internet digunakan agar dapat memudahkan dan mendukung aktivitas stasiun televisi yang lebih efektif dan efisien.



Gambar 1. 2 Pengguna Televisi di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa per Februari 2025 sebanyak, 98,7 persen pengguna internet di Indonesia masih menonton berbagai tayangan di televisi, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan adalah 2 jam 50 menit per-hari. Namun, sebagian besar penonton televisi kini beralih ke platform streaming. Tercatat

sebanyak 95,8 persen pengguna internet menonton melalui platform tersebut, yang mencakup 40,6 persen dari total waktu menonton. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun televisi tradisional masih dikonsumsi, terjadi pergeseran yang terus berkembang menuju layanan digital.

Transformasi dalam industri penyiaran ini mendorong stasiun televisi untuk tidak hanya mengandalkan siaran konvensional saja, tetapi juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran distribusi konten dan berinteraksi dengan audiens. Menurut Grant & Wilkinson (2009), transformasi tersebut dikenal sebagai konvergensi media, yaitu integrasi antara televisi dan platform digital. Dalam konteks ini, media sosial berperan menjadi “layar kedua” yang berperan penting dalam memperpanjang umur konten televisi dan menjangkau audiens di luar siaran konvensional.

Dengan kehadiran televisi digital membuka peluang dan menghadirkan banyak kemungkinan menarik, meskipun adopsinya tidak secepat media lain. Sederhananya, semua media terkoneksi langsung dengan internet disebut sebagai “media baru” di kalangan peneliti (Hastjarjo, 2007). Dikutip dari laman resmi Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Kominfo (2023) dalam rangka memperbaharui sistem infrastruktur penyiaran di Indonesia, pemerintah menerapkan teknologi *Analog Switch Off* (ASO) yang resmi dilaksanakan pada 1 Juni 2023. Setelah kebijakan ini berjalan, jumlah penonton televisi digital menjadi sekitar 56,2 juta atau hampir 92 persen.

Perubahan sistem ini menjadi faktor pendukung dari konvergensi media, dimana ASO memperkuat distribusi konten yang tidak lagi terbatas pada satu layar saja, tetapi kini telah terhubung secara langsung dengan internet. Distribusi dapat disebarluaskan dengan menggunakan platform digital berupa media sosial. Dalam industri pertelevisian, penerapan strategi digital menjadi sangat penting guna mempertahankan eksistensi dan daya saing, terutama dengan semakin populernya *platform on-demand* seperti YouTube, TikTok, dan Instagram.

Media sosial berperan sebagai strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens baru, serta mempertahankan loyalitas audiens. Memadukan kekuatan siaran televisi dengan interaktivitas media sosial akan

sangat membantu industri penyiaran untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens modern. Media sosial dapat membuat penggunaanya bebas memilih informasi apa yang ingin dikonsumsi, disampaikan, dan dibagikan. Berbeda dengan media konvensional yang pola komunikasinya hanya searah, tidak ada interaksi langsung, cenderung pasif dalam menerima informasi dan menerima informasi yang diinginkan (Febriana, 2018). Media sosial mengubah komunikasi dari monolog ke dialog, mengubah model siaran pada televisi terestrial dari penyebaran berita satu arah ke hubungan dua arah, sehingga dapat terjadi umpan balik (*feedback*) sebagai bahan evaluasi dan peningkatan siaran (Safitri & Irwansyah, 2021).

PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh atau selanjutnya penulis akan menyebutnya sebagai TRANS 7 terus menyesuaikan diri dengan perkembangan tren digital untuk mempertahankan daya saing dan memperkuat keterlibatan audiens. Untuk mempertahankan kehadirannya, media lama harus mengadopsi teknologi media baru, sehingga konten yang ditampilkan dapat tampil dalam media yang beragam atau *multiplatform* (Pavlik, 2001). Penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dan promosi program. TRANS 7 mengupayakan bagaimana siaran televisi dan promosi di media sosial tetap berjalan dengan seimbang melalui tim media sosial yang berperan dalam menciptakan konten kreatif dan inovatif, memperkuat *brand awareness*, dan mempertahankan loyalitas pemirsa.

Penulis menjalani program magang di TRANS 7, tepatnya pada *magazine and information division*, dengan posisi *social media internship*. Magang ini menjadi kesempatan berharga bagi penulis untuk mempelajari secara langsung dinamika pengelolaan media sosial di industri pertelevisian. Selama periode magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas seperti pembuatan konten, interaksi dengan audiens, promosi program televisi, pengembangan strategi pemasaran media sosial, hingga menjadi *talent* dalam konten media sosial. Pengalaman tersebut memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk memperkuat eksistensi dan popularitas sebuah saluran televisi di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Pemilihan TRANS 7 sebagai tempat magang didasarkan pada reputasi perusahaan yang kuat di industri penyiaran nasional. TRANS 7 memiliki program-program berkualitas yang dekat dengan masyarakat. Hal ini telah dibuktikan pada saat TRANS 7 memenangkan 2 penghargaan dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) tahun 2024, yaitu penghargaan dengan kategori Televisi Peduli Pendidikan Anak dan Program Keluarga Indonesia (Meishella, 2024). Prestasi ini membuktikan bahwa TRANS 7 secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan prestasi dan kualitas siarannya. Keberhasilan tersebut membawa TRANS 7 untuk mempertahankan prestasinya.

Melalui kegiatan magang di TRANS 7, penulis berharap dapat memahami secara langsung proses perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten digital, mempelajari strategi pengelolaan media sosial di industri penyiaran, serta mengembangkan kemampuan *softskill* dan *hardskill* penulis yang dapat menjadi bekal berharga untuk karier di masa depan nanti. wawasan dan pengetahuan penulis tentang praktik terbaik dalam mengelola media sosial di industri penyiaran dan mengasah keterampilan profesional baik dari segi *softskill* dan *hardskill* agar dapat menjadi bekal berharga untuk karir di masa depan. Penulis juga berharap untuk dapat memahami lebih baik peran *social media internship* dalam pemasarannya di dunia digital.

Posisi *social media internship* di *magazine and information division* TRANS 7 memiliki peran penting dalam mendukung strategi komunikasi dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens digital. Dalam era media yang semakin kompetitif, kehadiran media sosial menjadi kunci untuk memperluas jangkauan di luar penonton televisi tradisional, seperti generasi muda yang lebih aktif di platform digital. Aktivitas di media sosial juga bertujuan untuk membangun loyalitas audiens dan menjaga eksistensi program-program siaran di platform digital. *Social media internship* berkontribusi dalam berbagai aspek, mulai dari perencanaan dan pembuatan konten, *caption*, promosi program, analisis performa konten, hingga menjadi bagian dari tim konten dan *talent*.

Dengan adanya konten yang menarik dan relevan, audiens dapat menerima pesan dari TRANS 7 dengan lebih efektif di berbagai *platform* digital. Media

sosial menjadi saluran utama untuk membentuk persepsi publik terhadap citra perusahaan. Dalam konteks ini, posisi *social media internship* berperan dalam menjaga reputasi perusahaan dengan menerapkan komunikasi yang baik dan transparan. Posisi *social media internship* hadir untuk berkontribusi merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten. Posisi ini hadir untuk mengembangkan strategi konten yang adaptif, inovatif, dan kreatif terhadap tren digital, sekaligus mendukung efektivitas komunikasi digital perusahaan secara menyeluruh.

Laporan ini bertujuan untuk mendokumentasikan dan menganalisis pengalaman magang penulis pada posisi *social media internship* di *magazine and information division* TRANS 7. Melalui laporan ini, penulis memaparkan berbagai aktivitas yang dilakukan selama magang, tantangan yang dihadapi, serta pembelajaran dan pengalaman yang diperoleh penulis selama magang berlangsung. Laporan ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran konkret bagaimana peran *social media* internship dalam mendukung eksistensi dan penguatan citra merek televisi di era digital. Pengalaman magang ini memberikan wawasan dan refleksi akan praktik industri, bagaimana memahami dinamika kerja profesional dalam *magazine and information division* di TRANS 7.

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

Pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan bertujuan untuk mencari pengalaman, pemahaman, serta gambaran komprehensif mengenai aktivitas seorang *social media internship* di Perusahaan PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TRANS 7). Lebih khusus lagi, pelaksanaan kegiatan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari dan meningkatkan pemahaman penulis bagaimana TRANS 7 mengelola dan mengoptimalkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran digital, mulai dari *content planning*, *editing*, *designing*, *promotioning*, dan aktivitas lainnya dalam memproduksi konten di media sosial TRANS 7.

2. Menerapkan ilmu dan teori pembelajaran yang penulis dapatkan selama menempuh pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara yang dimana pelaksanaan kerja magang ini berhubungan dengan bidang media sosial sebagai posisi magang penulis di TRANS 7.
3. Mengembangkan kemampuan *hardskill* dan *softskill*, serta mempelajari keterampilan-keterampilan baru yang dapat membantu proses pelaksanaan magang di TRANS 7.

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

Berikut ini adalah waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan selama melakukan program kerja magang di TRANS 7.

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang**

Penulis menjalani program kerja magang di TRANS 7 dari Februari hingga bulan Juni 2025, total durasi lebih dari delapan puluh (80) hari kerja atau enam ratus empat puluh (640) jam kerja, sesuai ketentuan MBKM Magang *Track 1*. Magang dimulai pada 05 Februari 2024 dengan menerapkan sistem *full WFO* (*Work From Office*). Adapun rincian kegiatan magang penulis terkait produksi konten media sosial sebagai berikut:

Waktu Kerja Magang	: Senin - Jumat (10.00 - 19.00)
Sistem Kerja Magang	: <i>Work From Office</i>
Instagram	: @magazinetrans7
Tiktok	: @magazinetrans7
Facebook	: Magazine Trans 7
Posisi	: <i>Social Media Internship</i>

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

Sebelum mendaftar magang, penulis melakukan beberapa prosedur tahapan pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan sebelum magang di TRANS 7:

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

Berikut ini adalah tahapan yang penulis lakukan dalam melakukan proses administrasi kampus:

1. Penulis melakukan sesi pengarahan kegiatan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sebagai tahap awal untuk memulai program kerja magang.
2. Penulis menyusun dan mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk program Magang MBKM Track 1 melalui sistem kampus di MYUMN.
3. Penulis mengajukan KM-01 secara berulang dengan mengisi *Form Office* dengan tujuan memastikan perusahaan magang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditentukan sebelumnya. Penulis mengajukan KM-01 hingga akhirnya memperoleh KM-02 (Surat Rekomendasi Magang) dari Ketua Program Studi yang dikirimkan melalui *email* resmi Fikom. Proses ini merupakan bagian dari rangkaian persiapan hingga tahap akhir pelaksanaan magang.
4. Setelah mendapatkan tempat magang yang sesuai, penulis melengkapi dan mengunggah formulir KM-01 pada laman [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
5. Penulis melengkapi formulir KM-03 (Kartu Aktivitas Magang), KM-04 (Daftar Presensi Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Pelaksanaan Kerja Magang), KM-06 (Evaluasi Kerja Magang), KM-07 (Pengesahan Laporan Magang) untuk kebutuhan laporan magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

Berikut ini adalah tahapan yang penulis lakukan selama masa pengajuan dan penerimaan penulis di TRANS 7:

1. Penulis melakukan pendaftaran dan mengirimkan CV kepada Email Kantor TRANS 7 pada 14 Januari 2025.
2. Penulis melakukan wawancara dengan HR pada 20 Januari 2025 melalui *zoom call*.
3. Penulis melakukan wawancara dengan User pada 24 Januari 2025 melalui *zoom call*.

4. Penulis mengajukan perizinan magang dengan mengisi Kartu Magang (KM-01) melalui *link google form* pada 22 Januari 2025.
5. Penulis menerima pemberitahuan penerimaan magang di TRANS 7 pada 30 Januari 2025 dan mendapatkan surat kontrak magang di TRANS 7.
6. Berdasarkan surat kontrak magang yang penulis dapatkan, penulis akan mulai magang pada tanggal 3 Februari 2025, namun atas perizinan perusahaan, penulis mulai magang pada tanggal 5 Februari 2025.
7. Penulis melanjutkan ke tahap penyusunan laporan magang sebagai bentuk tanggung jawab sekaligus syarat kelulusan magang dengan posisi *social media internship* di TRANS 7. Dalam proses penyusunan laporan, penulis dibimbing oleh dosen pembimbing magang Dr. Sari Monik Agustin.

