

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan laporan *Program for International Student Assessment (PISA)* yang dirilis oleh *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (2019), ditemukan bahwa remaja di Indonesia tidak terlalu tertarik untuk membaca buku. Menurut data yang di dapatkan, menunjukkan bahwa 91,5% masyarakat di Indonesia yang berusia 10 tahun ke atas lebih suka menonton film dibandingkan membaca buku. Hal tersebut membuktikan bahwa generasi muda di Indonesia lebih suka menonton film daripada membaca buku.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mengatakan bahwa, jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 jiwa dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya. Dari total populasi 278.696.200 jiwa, Gen Z (34,49%) dan Milenial (30,62%) merupakan yang paling banyak dalam menggunakan internet, dengan kontribusi 69,5% kontribusi mereka berasal dari daerah urban. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung dengan jaringan digital dan media digital. Dimana hal tersebut menjadi sebuah sarana utama dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi.

Berdasarkan data prediksi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis oleh (Bisnis.com, 2025) mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 231 juta jiwa pada tahun 2025. Dengan perkembangan ini, internet akan menjadi sebuah kanal utama dalam mengakses sebuah informasi, hiburan, dalam menjalankan aktivitas komunikasi. Dengan demikian hal tersebut memperkuat posisi media digital sebagai alat strategis dalam menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat secara efektif.

Transformasi digital juga memiliki dampak pada perubahan pola konsumsi media masyarakat yang kini lebih memilih akses informasi dan hiburan melalui media digital dibandingkan media konvensional seperti surat kabar atau televisi. Menurut (Sugiyono, 2020), digitalisasi telah membawa sebuah perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumsi media masyarakat yang cenderung meninggalkan media konvensional seperti televisi, surat kabar, dan beralih ke media digital yang lebih cepat dan dapat diakses dengan mudah.

Dalam era digital seperti sekarang, *Content Creator* memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dalam sebuah media. Menurut (Afriani & Fitria, 2021) media digital merupakan sebuah media yang dapat dibuat, dimodifikasi, dikirim, dilihat, dan digunakan dalam perangkat elektronik digital. Salah satu bentuk yang paling umum adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi konten dan berinteraksi secara langsung. Sejalan dengan pendapat (Chris Brogan, 2010), media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan berbagai jenis interaksi terjadi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh masyarakat umum.

Menurut (Castells, 2009) mengatakan bahwa, masyarakat saat ini telah berkembang menjadi (*network society*) yang didominasi oleh jaringan digital. Perkembangan ini memungkinkan dalam distribusi informasi menjadi lebih cepat, luas, dan real-time yang dapat menggeser komunikasi tradisional yang bersifat satu arah. Perkembangan ini membuat strategi komunikasi seperti *Content Creator* dalam menyampaikan pesan dalam konten menjadi lebih relevan dan efektif untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat secara luas.

Dalam konteks strategi komunikasi, *Content Creator* memiliki peran penting untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada publik dapat diterima dengan baik. Menurut (Yulia & Mujtahid, 2023) mengatakan bahwa, *Content Creator* bertanggung jawab dalam mengumpulkan sebuah ide, riset, dan membuat konsep untuk membuat konten untuk suatu tujuan, seperti promosi, edukasi, informasi, maupun hiburan dalam suatu platform. Lalu menurut (Maeskina & Hidayat, 2022) mengatakan bahwa, *Content Creator* dapat beradaptasi dengan

perkembangan dalam dunia digital dengan membuat strategi konten yang menarik, mengikuti tren dan sesuai dengan target audiens yang dapat membuat para audiens terpengaruh dengan penyampaian informasi dalam isi konten. Dengan begitu peran *Content Creator* tidak hanya membuat konten saja tetapi juga terdapat proses dalam berpikir kreatif dan responsif dalam tren digital untuk menyampaikan sebuah pesan yang efektif.

Dalam komunikasi publik, sesuai dengan yang disebutkan (Sundawa & Trigartanti, 2018), *Content Creator* merupakan representasi dari sebuah identitas dalam menyampaikan informasi dengan cara mengubah suatu data menjadi bentuk visual seperti foto, video, dan tulisan yang akan menjadi sebuah konten. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Creator* menyampaikan pesannya dengan visual yang akan diterima oleh para audiensnya.

Dalam konteks sosialisasi, *Content Creator* dapat efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat secara visual dan kreatif. Menurut (Chun, 2018) mengatakan, *Content Creator* berperan untuk menghubungkan antara informasi dan para audiens dengan menggunakan hasil konten yang menarik dan sesuai dengan minat para audiens. Dengan pendekatan ini, *Content Creator* dapat mengubah suatu informasi sosialisai menjadi sebuah narasi yang mudah dipahami dan disukai oleh masyarakat.

Dalam konteks komunikasi massa, Menurut (Lievrouw & Livingstone, 2016), *Content Creator* harus memahami betapa pentingnya penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh para audiens. Hal ini bertujuan supaya pesan yang disampaikan tidak hanya sampai kepada para audiens saja tetapi mampu membentuk pemahaman dari audiens.

Salah satu bentuk strategi *Content Creator* dalam ranah sosialisasi yang dilakukan oleh Lembaga sensor Film Republik Indonesia (LSF RI) melalui program Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri (GNBSM). Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat dalam pentingnya sensor mandiri sebagai bentuk tanggung jawab individu dalam memilih dan memilih tontonan sesuai klasifikasi usia. Berdasarkan ketentuan yang diatur dalam UU No.33 Tahun

2009 tentang perfilman, Lembaga Sensor Film memiliki wewenang dalam memberikan Surat Tanda Lulus Sensor (STLS) dalam setiap film yang akan ditayangkan di Indonesia. Dalam STLS akan terdapat klasifikasi usia film tersebut mulai dari Semua Umur, 13+, 17+, dan 21+. Klasifikasi usia pada sebuah film ditentukan berdasarkan analisis terhadap berbagai unsur yang terkandung dalam sebuah film yang meliputi tema, adegan kekerasan, dialog, element seksual, penggunaan bahasa dan nilai yang disampaikan.

Masyarakat Indonesia masih banyak yang belum memahami pentingnya klasifikasi usia yang membuat anak dapat terkena paparan konten tidak sesuai klasifikasi usia akibat rendahnya pengawasan di lingkungan keluarga. Menurut laporan (KPAI, 2024) menjelaskan bahwa, salah satu faktor yang dapat mendorong anak dalam melakukan tindakan kriminal adalah karena mereka terpapar konten pornografi dan kurangnya pengawasan dalam menggunakan gadget di lingkungan keluarga. Dalam konteks ini, program Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri (GNBSM) dari Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI) hadir untuk memperkuat kesadaran publik dalam memilah dan memilih tontonan sesuai klasifikasi usia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas dalam Lembaga Sensor Film RI. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja dalam bidang komunikasi dan sosialisasi kebijakan, program, atau informasi yang dikeluarkan oleh Lembaga Sensor Film RI terkait Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri (GNBSM).
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan dalam penyusunan materi, pengelolaan media sosial, dan kegiatan untuk sosialisasi terkait Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri (GNBSM).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 10 Februari sampai 16 Juni 2025 dengan durasi 640 jam sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi. Selama periode magang, jadwal kerja mencakup hari reguler pada hari Senin sampai Jumat dengan waktu kerja 8 jam per hari dengan jadwal WFH dan WFO.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 2) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 3) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 4) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim data diri melalui Gmail kepada Ibu Zaqia Ramallah sebagai Ketua Subkomisi Penelitian dan Pengembangan pada tanggal 1 Februari 2025 yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film RI serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam email tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Lembaga Sensor Film RI dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 6 Februari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja

magang pada tanggal 10 Februari 2025 yang ditanda tangani oleh Ketua Lembaga Sensor Film Republik Indonesia Naswardi.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing Social* pada Sub Komisi III
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Tenaga Sensor Lembaga Sensor Film RI Tanto Wardoyo, Yeni Puspita Sari, Nandyto Widyanto, Titin Setiawati Pembimbing Lapangan, dan Zaqia Ramallah sebagai Supervisor.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Fakhriy Dinansyah selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A