

BAB I

PENDAHULUAN

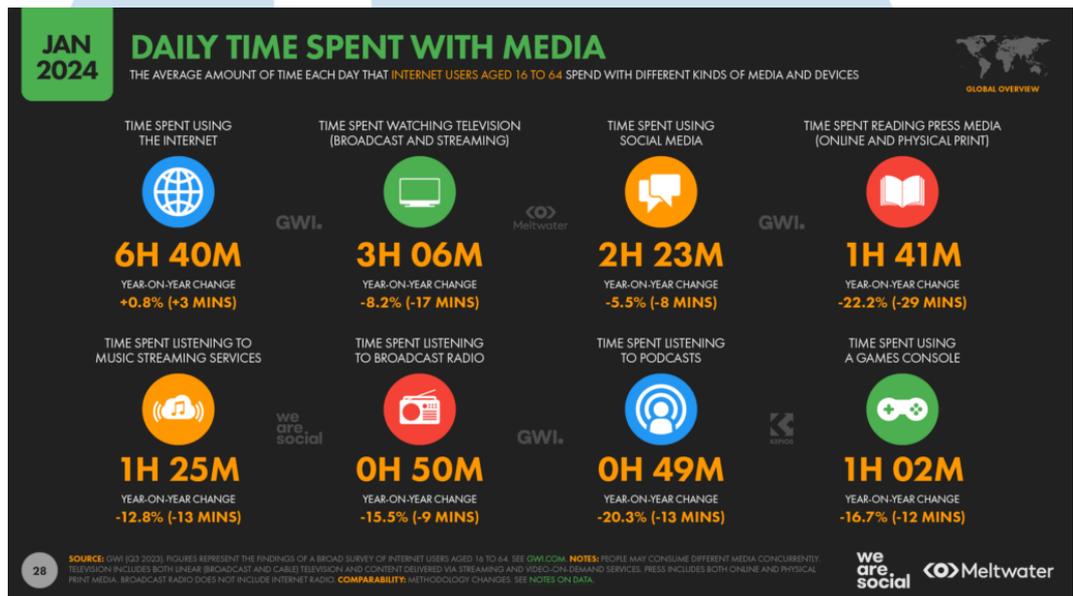
1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Setiap hari baik individu maupun kelompok pasti terlibat dengan adanya proses pertukaran informasi. Seiring berjalannya perkembangan teknologi, berbagai informasi tersebar dengan cepat melalui beragam saluran media, baik cetak, digital, maupun elektronik (Setiawan, 2018). Salah satu media yang memiliki peran signifikan dalam penyebaran informasi adalah televisi. Sebagai media komunikasi massa, peran televisi tidak hanya sekedar menghadirkan sebuah siaran berita kepada publik, tetapi juga menjadi sebuah sarana hiburan, edukasi, hingga sarana promosi yang efektif bagi berbagai pihak.

Dengan jangkauan *audience* yang luas, televisi menjadi salah satu media yang efektif dalam membangun opini masyarakat. Media memiliki peran penting dalam membuka wacana, membangun diskusi dan memicu kesadaran (Kusuma Habibie, 2018). Dengan demikian, hal ini membuat televisi digandrungi oleh berbagai pihak khususnya perusahaan untuk mempromosikan *brand* mereka. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara *brand* dengan *audience*, yang dilakukan melalui berbagai media dengan tujuan persuasif (Deviacita & Kussusanti, 2023).

Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, tingkat persaingan antar media juga semakin meningkat, yang berdampak pada penurunan jumlah penonton televisi. Berdasarkan data dari We Are Social mengenai rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses media setiap harinya, tercatat bahwa masyarakat hanya menghabiskan sekitar 3 jam 6 menit untuk menonton televisi. Angka ini kurang dari setengah durasi penggunaan internet harian, yang mencapai angka 6 jam 40 menit. hal menunjukkan adanya pergeseran perhatian audiens dari media

tradisional ke media digital (*Digital 2024: 5 Billion Social Media Users - We Are Social Indonesia*, n.d.). Dengan demikian, hal ini menjadi sebuah tantangan baru bagi pihak industri televisi untuk dapat menyesuaikan sekaligus bersaing pada era digital ini.

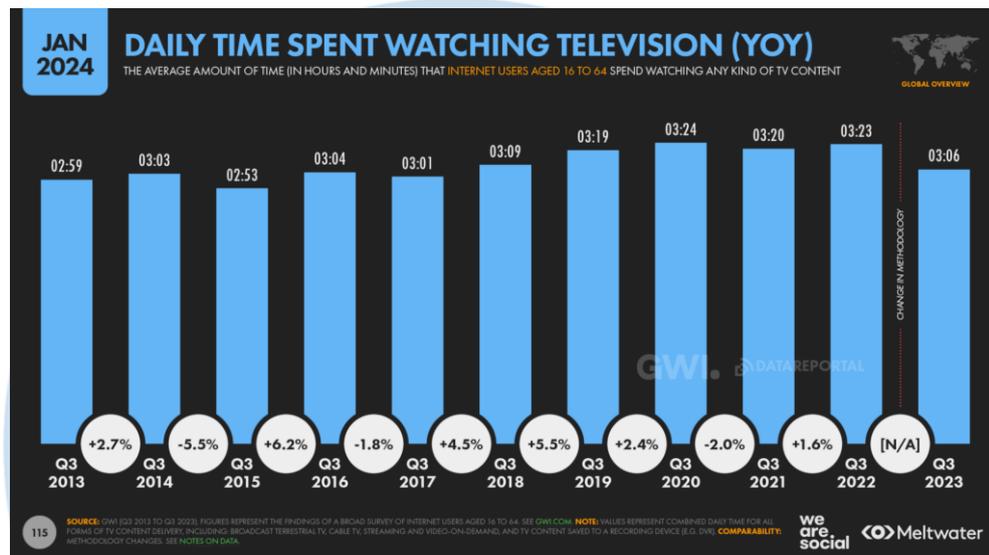


Gambar 1. 1 durasi harian penggunaan media

Sumber; <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Penurunan ini juga tercermin dari rata-rata durasi menonton televisi secara tahunan. Berdasarkan data yang dihimpun oleh We Are Social, tercatat bahwa pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 8,2 persen dalam rata-rata waktu yang dihabiskan seseorang untuk menonton televisi dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan adanya tren penurunan minat terhadap konsumsi media televisi tradisional

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1. 2 rata-rata penggunaan televisi

Sumber; <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Dalam merespons tantangan tersebut, institusi media perlu menyadari bahwa menjalin kedekatan dengan audiens tidak lagi dapat mengandalkan pola komunikasi satu arah seperti siaran televisi konvensional. Audiens kini cenderung menginginkan interaksi yang bersifat timbal balik, bersifat personal, serta memberikan keterlibatan secara emosional dan fisik (Rafly Nugraha, 2024). Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang lebih dinamis dan partisipatif menjadi semakin penting. Pergeseran pola konsumsi media ini membuka peluang bagi media untuk membangun koneksi dengan audiens melalui cara-cara yang lebih inovatif dan interaktif, terutama di luar platform siaran tradisional.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat memperkuat keterlibatan audiens dalam konteks ini adalah melalui kegiatan *brand activation*. Konsep ini merujuk pada serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menghidupkan merek (brand) pada benak konsumen melalui interaksi langsung yang menciptakan pengalaman yang berkesan. Dalam industri media, *brand activation* dapat diwujudkan melalui *event-event off air*, kampanye publik interaktif, kolaborasi dengan komunitas, hingga aktivitas sosial yang relevan dengan nilai-nilai audiens (Dissanayake &

Gunawardane, 2018). Melalui *brand activation*, media tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan pengalaman nyata yang memperkuat hubungan emosional antara media dan para penontonnya. Dengan demikian, *brand activation* menjadi salah satu cara penting untuk menjaga relevansi dan memperluas jangkauan di tengah gempuran media digital yang semakin variatif.

mengingat banyak media tradisional lainnya mengalami penurunan yang signifikan dalam hal audiens dan relevansi. Penulis ingin memahami lebih dalam strategi-strategi apa saja yang diterapkan oleh industri televisi untuk tetap dapat bersaing dimasa sekarang. Berdasarkan permasalahan inilah yang mendorong ketertarikan penulis untuk melihat bagaimana industri televisi masih dapat bertahan hingga sekarang dan upaya seperti apakah yang mereka lakukan untuk menghadapi pergeseran preferensi audiens.

Di Indonesia, terdapat banyak stasiun televisi yang bersaing dalam industri penyiaran dengan keunggulan dan karakteristiknya masing-masing. Ada yang berfokus pada konten berita seperti Kompas TV, TV One, Metro TV, dan CNN. Ada pula yang berfokus pada konten Hiburan seperti Trans7, SCTV, dan GTV. Meskipun masing-masing stasiun televisi memiliki segmentasi dan fokus yang berbeda, semuanya memiliki kesamaan dalam hal sumber pendapatan, yaitu melalui sponsor iklan. Iklan televisi dan acara sponsor menjadi salah satu sumber pendapatan utama stasiun televisi dalam menjaga keberlangsungan operasional televisi tersebut (Widyatama, 2020).

Dari berbagai stasiun televisi yang ada di Indonesia, iNews menjadi salah satu platform penyiaran yang berfokus pada penyampaian berita terkini. Merupakan anak perusahaan dari MNC Group, iNews turut serta dalam menghadirkan informasi yang cepat, akurat, dan terpercaya kepada masyarakat luas. Dengan jaringan luas yang mencakup seluruh wilayah Indonesia, memungkinkan iNews untuk menyajikan liputan langsung dari berbagai daerah (*Tentang Kami - INews Portal*, n.d.).

Media Nusantara Citra atau yang biasa dikenal dengan sebutan MNC Group, merupakan sebuah konglomerasi perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, termasuk media dan hiburan, jasa keuangan, pariwisata dan perhotelan. Didirikan sejak tahun 1989 sebagai perusahaan sekuritas dan menjadi perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia tahun 1997. Dalam industri media, MNC Group memayungi empat stasiun televisi di Indonesia, yaitu RCTI, GTV, MNCTV, dan iNews TV (*About Us - MNC.CO.ID*, n.d.).

pada kesempatan kali ini, penulis berkesempatan untuk melakukan praktik kerja magang di iNews TV sebagai *Marketing Communication Implementer Intern*. Penulis memilih perusahaan tersebut sebagai tempat melakukan kegiatan magang karena iNews TV dinilai cocok sebagai lingkungan yang tepat untuk memperdalam pemahaman penulis terkait aktivitas pemasaran dan komunikasi khususnya bagaimana media melakukan *brand activation* di industri periklanan. Selain itu, melalui pekerjaan yang relevan dengan minat dan bidang studi, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman baru yang bermanfaat sebagai bekal dalam membangun karier di masa depan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari dilaksanakannya kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan berbagai macam ilmu yang telah dipelajari pada masa perkuliahan, khususnya konsep-konsep komunikasi pemasaran pada dunia penyiaran dan periklanan.
2. Meningkatkan kemampuan *softskill* seperti berkolaborasi, berkerja dalam sebuah tim, manajemen waktu, beradaptasi dengan lingkungan baru, dan berkomunikasi secara efisien baik dengan pihak internal maupun eksternal.
3. Memahami alur kerja dan struktur organisasi pada iNews Media Group, terutama pada divisi Marketing Implementer dan departemen pemasaran, untuk memahami bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran berlangsung.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang pada perusahaan iNews dilakukan pada hari kerja yang dimulai mulai Senin hingga Jumat, dengan kemungkinan tambahan jadwal secara tentatif pada hari Sabtu. Rincian waktu dari pelaksanaan kerja magang di iNews adalah sebagai berikut:

- Hari Senin hingga Jumat dimulai pukul 09:00 WIB dan berakhir pada pukul 17:00 WIB

Aktivitas kegiatan kerja magang berlangsung selama 640 jam atau 4 bulan sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 mulai dari tanggal 10 Februari 2025 hingga 10 Mei.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting dan live streaming dari YouTube.
2. Melakukan pengisian KRS untuk program magang melalui myumn.ac.id dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 90 SKS dan tidak memiliki nilai D maupun E, serta mengajukan permohonan transkrip nilai dari semester pertama hingga terakhir sebelum pelaksanaan magang melalui www.gapura.umn.ac.id.
3. Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail untuk memverifikasi kesesuaian tempat magang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
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.

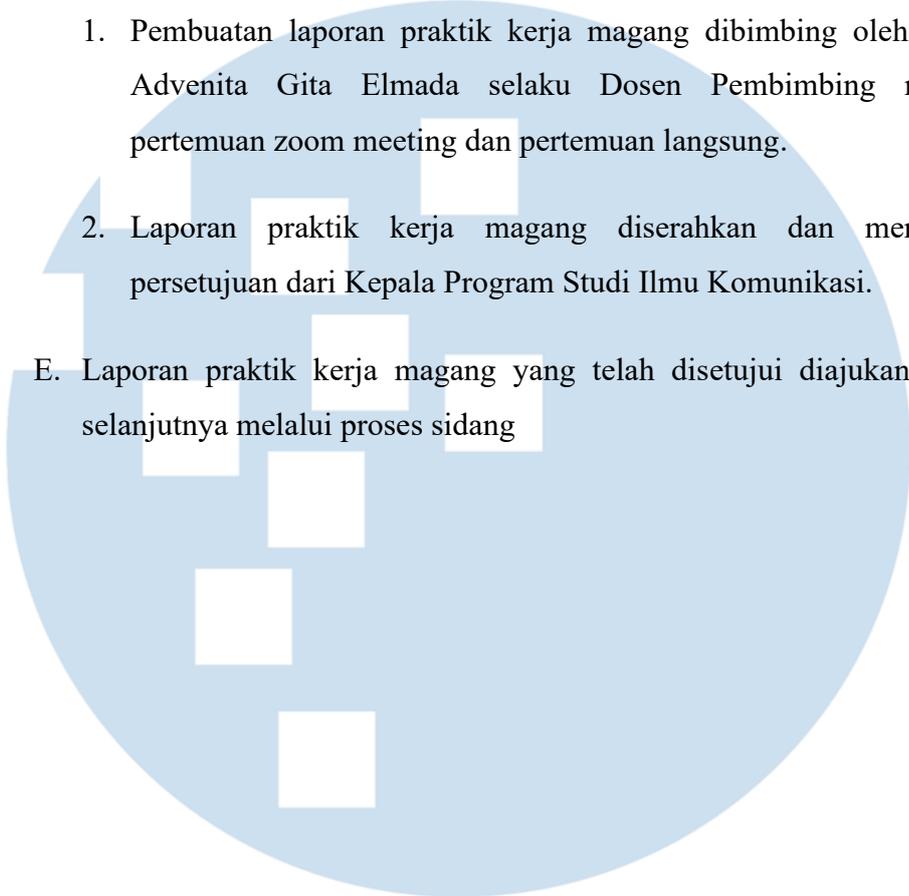
B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Penulis mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) dan *Portfolio* melalui email kepada tim *Human Resource* (HR), pada tanggal 20 Januari 2025.
2. Penulis mendapatkan balasan dari tim HRD pada tanggal 30 Januari 2025 dan melakukan proses wawancara keesokan harinya pada tanggal 31 Januari 2025.
3. Proses penerimaan didapat pada tanggal 3 Februari 2025 melalui panggilan Whatsapps. Hingga akhirnya penulis resmi memulai kegiatan magang di tanggal 10 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Staff Marketing Communication Implementer*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head of Marketing Comunnication Implementer Rizky Agustiawan* selaku Pembimbing Lapangan.
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 Maria Advenita Gita Elmada selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan zoom meeting dan pertemuan langsung.
 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

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA