

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Televisi memainkan peran penting dalam membentuk interaksi budaya antarbangsa, terutama di era penyiaran modern yang memungkinkan siaran menjangkau audiens tanpa batas geografis. Sebagai media yang memiliki kekuatan besar dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik, televisi juga berfungsi sebagai ruang budaya bersama yang mempromosikan nilai-nilai dan norma yang dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat (Kuprii, 2023). Namun, selama ini kehadiran televisi di Indonesia belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat luas. Oleh karena itu, keberadaan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) seperti Televisi Republik Indonesia (TVRI) menjadi sangat penting untuk menyajikan konten yang berpihak pada kepentingan publik tanpa tekanan komersial.

TVRI merupakan stasiun televisi pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 1962 dan telah melewati berbagai periode kepemimpinan presiden. Pada masa awal pendiriannya, TVRI berfungsi sebagai media penyiaran pemerintah yang berperan dalam menyampaikan informasi resmi negara, kebijakan publik, serta peristiwa nasional kepada masyarakat luas. Pada masa ini, hampir tidak ada pesaing televisi lain, sehingga TVRI memiliki peran sentral dalam menyebarkan informasi nasional yang selaras dengan tujuan dan kebijakan pemerintah. Pada era Orde Baru, TVRI bahkan menjadi saluran propaganda utama yang sepenuhnya berada di bawah Departemen Informasi (Ezki dkk, 2023). Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan regulasi penyiaran, khususnya setelah ditetapkannya TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP), peran TVRI mengalami pergeseran yang signifikan.

Sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP), TVRI memiliki tanggung jawab utama untuk menyediakan siaran yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat, baik dalam bentuk informasi, pendidikan, maupun hiburan yang berkualitas.

Menurut Undang-Undang (UU) Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, LPP adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum, didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Dengan statusnya sebagai televisi publik, TVRI tidak mengutamakan pencapaian rating tinggi atau keuntungan finansial, melainkan lebih menitikberatkan pada aspek pelayanan publik. Oleh karena itu, TVRI harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan pola konsumsi media masyarakat yang semakin beralih ke platform digital agar tetap relevan dan dapat terus memenuhi fungsinya sebagai media penyiaran yang berpihak pada kepentingan publik.

Transformasi kelembagaan yang dialami TVRI turut memengaruhi strategi penyiaran yang diterapkan dalam menghadirkan konten kepada masyarakat. Dalam upaya memperkuat perannya sebagai media publik nasional, TVRI berupaya menghadirkan program-program strategis yang memiliki nilai kepentingan publik serta mampu menjangkau perhatian masyarakat secara luas. Salah satu implementasi dari strategi tersebut adalah kepemilikan hak siar Piala Dunia. TVRI berhasil memperoleh hak siar resmi untuk penayangan Piala Dunia 2026 di Indonesia melalui kerja sama dengan FIFA (Krisafika, 2025). Kepemilikan hak siar ini memungkinkan masyarakat Indonesia menyaksikan seluruh pertandingan secara gratis melalui siaran televisi nasional tanpa biaya berlangganan. Tingginya minat publik terhadap Piala Dunia secara tidak langsung meningkatkan perhatian masyarakat terhadap TVRI sebagai media publik nasional.

Dalam konteks global, TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik memiliki kesamaan peran dengan lembaga penyiaran publik di negara lain, seperti *British Broadcasting Corporation* (BBC) di Inggris dan *Australian Broadcasting Corporation* (ABC) di Australia. Lembaga-lembaga tersebut didirikan dengan tujuan utama memberikan layanan penyiaran yang independen, netral, dan berorientasi pada kepentingan publik, khususnya dalam penyediaan informasi, pendidikan, dan pelestarian budaya nasional serta menjaga independensi dari kepentingan komersial. Dibandingkan dengan BBC dan ABC, TVRI menghadapi

tantangan yang berbeda, khususnya dalam hal keterbatasan anggaran, infrastruktur, serta persaingan dengan media komersial dan *platform* digital (Retor, 2021). Namun, secara prinsip, ketiga lembaga tersebut memiliki kesamaan fungsi, yaitu menjamin akses masyarakat terhadap informasi yang berkualitas, independen, dan tidak sepenuhnya berorientasi pada kepentingan komersial. Dalam hal ini, TVRI dapat dipandang sebagai representasi model penyiaran publik di Indonesia yang menjalankan peran serupa dengan BBC dan ABC, meskipun dalam konteks sosial, politik, dan ekonomi yang berbeda.

Dalam menghadapi tantangan industri penyiaran digital, TVRI telah mengembangkan Divisi Media Baru yang berfokus pada pengelolaan konten digital dan strategi komunikasi di platform media sosial. TVRI dapat mengadopsi strategi pemasaran komprehensif yang mencakup kolaborasi media sosial dan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan relevansi (Wulandari & Purnamayanti, 2023). Langkah ini sejalan dengan upaya Divisi Media Baru dalam memperkuat kehadiran TVRI di dunia digital serta menarik perhatian audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Melihat urgensi penguatan strategi digital ini, penulis memilih untuk melaksanakan magang di Divisi Media Baru TVRI. Pemilihan tempat magang ini didasarkan pada minat dan relevansi dengan bidang yang sedang dikembangkan, yaitu *content marketing* dan *content creation* dalam konteks penyiaran publik. Perkembangan pesat di dunia digital tidak hanya mengubah cara media menyajikan konten, tetapi juga bagaimana audiens mengonsumsi dan berinteraksi dengan informasi yang tersedia. Dalam lanskap media yang semakin kompetitif, memahami pola perilaku pengguna internet menjadi hal yang krusial bagi lembaga penyiaran publik seperti TVRI agar dapat menjangkau audiens secara lebih efektif.

Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, dengan berbagai faktor yang mendorong keterlibatan digital masyarakat. Sebagian besar pengguna, sekitar 83,1%, memanfaatkan internet sebagai sumber utama pencarian informasi, menjadikannya alat penting dalam memperoleh wawasan dan pengetahuan. Selain itu, 70,9% pengguna menggunakan internet untuk tetap

terhubung dengan teman dan keluarga, menegaskan perannya dalam memperkuat komunikasi sosial. Sebanyak 70,6% pengguna mencari ide-ide baru dan inspirasi, baik untuk keperluan pribadi, profesional, maupun pengembangan kreativitas. Sementara itu, 62,9% pengguna mengakses internet untuk mengisi waktu luang, menjadikannya sebagai sarana hiburan yang fleksibel dan mudah diakses. Sekitar 61,1% pengguna mengandalkan internet untuk mengikuti berita dan peristiwa terkini, menunjukkan pergeseran dari media tradisional ke *platform* digital sebagai sumber utama informasi. Selain itu, 60,6% pengguna menggunakan internet untuk menonton video, televisi, dan film, mencerminkan tren perubahan pola konsumsi media dari televisi konvensional ke layanan berbasis *streaming*. Secara keseluruhan, data ini memperjelas bahwa internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama informasi dan produktivitas. Perubahan pola konsumsi media yang semakin mengarah ke digital menuntut industri penyiaran untuk beradaptasi agar tetap relevan di era transformasi ini. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencari informasi, berinteraksi di media sosial, serta menikmati hiburan berbasis digital, strategi penyampaian konten harus berkembang mengikuti preferensi audiens yang dinamis. Tidak lagi cukup hanya mengandalkan metode penyiaran konvensional, media kini perlu mengoptimalkan konten yang dapat menarik perhatian dan membangun interaksi dengan audiens secara lebih efektif.

Internet merupakan bagian dari *new media*, yang mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Martin Lister (2003) dalam Sari et al. (2014) menjelaskan bahwa perkembangan *new media* membawa beberapa transformasi utama yang memengaruhi cara manusia mengonsumsi konten digital. Pertama, munculnya pengalaman baru secara tekstual, seperti efek visual dalam film dan permainan komputer yang semakin canggih. Kedua, adanya cara pandang baru dalam merepresentasikan dunia, yang memungkinkan pengalaman virtual dan interaksi berbasis multimedia. Ketiga, berkembangnya hubungan baru antara manusia dan teknologi media, di mana media tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga membentuk identitas sosial

penggunanya. Keempat, internet memungkinkan pengalaman baru dalam interaksi sosial, baik dalam skala lokal maupun global, sehingga batasan fisik dalam komunikasi semakin kabur. Kelima, terdapat hubungan biologis baru antara manusia dan teknologi, di mana dunia nyata dan virtual semakin menyatu. Keenam, perubahan dalam pola organisasi dan produksi media dengan karakteristik seperti digitalisasi, interaktivitas, *hypertext*, *dispersal*, dan *virtuality*, menjadikan produksi dan distribusi konten lebih dinamis serta memungkinkan audiens untuk lebih berpartisipasi.

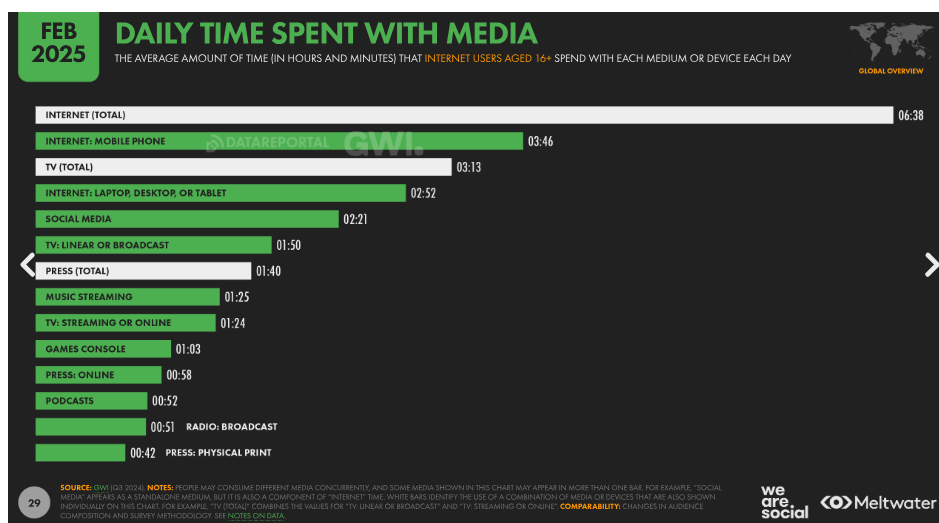
Di sinilah peran *content creation* menjadi semakin krusial, karena tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan dengan masyarakat melalui berbagai *platform* digital. Dengan memanfaatkan perkembangan *new media*, industri penyiaran dapat menciptakan konten yang lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan tren konsumsi media saat ini. Oleh karena itu, inovasi dalam strategi produksi dan distribusi konten menjadi faktor kunci bagi media, terutama lembaga penyiaran publik, dalam mempertahankan relevansinya di era digital yang terus berkembang.

Menurut Pulizzi (2013), pemasaran konten berfokus pada penciptaan informasi yang menarik dan sesuai dengan minat pelanggan, sehingga mereka benar-benar tertarik dan memperhatikan apa yang disampaikan. Dalam era digital, proses pembuatan konten tidak hanya sekadar menghasilkan materi, tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut mampu menarik perhatian audiens, membangun interaksi yang bermakna, serta memberikan nilai tambah. Untuk mencapai hal ini, seorang pembuat konten harus memiliki berbagai keterampilan penting, seperti literasi digital, kreativitas, dan manajemen strategis. Keterampilan ini berperan dalam memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual dan informatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar serta tren yang terus berkembang (Bashiroh et al., 2023; Sutresno et al., 2024). Kemampuan dalam memahami algoritma *platform* digital, analisis data audiens, serta strategi distribusi konten juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan dan dampak konten. Oleh karena itu, dalam dunia penyiaran publik seperti TVRI,

content creation bukan hanya sekadar memproduksi tayangan, tetapi juga bagaimana mengoptimalkan distribusi dan keterlibatan audiens melalui berbagai kanal digital agar tetap relevan di tengah persaingan media yang semakin kompetitif.

Magang ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk memahami lebih jauh bagaimana TVRI menjalankan perannya sebagai media penyiaran publik di tengah arus digitalisasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, muncul perusahaan-perusahaan media yang lebih memprioritaskan distribusi konten berbasis platform, sehingga membentuk ulang cara audiens mengakses dan berinteraksi dengan informasi serta hiburan (Hess & Nserat, 2025). Pergeseran ini juga berdampak pada pola konsumsi media masyarakat, di mana televisi tidak lagi menjadi satu-satunya sumber utama informasi dan hiburan. Sebuah studi mengungkapkan bahwa 85% responden lebih memilih smartphone sebagai perangkat utama untuk mengakses media, menunjukkan peralihan yang signifikan dari televisi tradisional ke *platform* digital (Al-Zoubi, 2024). Oleh karena itu, keberadaan media sosial dan platform digital menjadi sangat penting bagi keberlangsungan TV publik seperti TVRI agar tetap dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif di era yang semakin terdigitalisasi ini.

Dalam menghadapi perubahan lanskap media, TVRI perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren konsumsi media digital agar tetap relevan di mata audiens. Pemanfaatan strategi *content marketing* yang efektif dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing TVRI di tengah dominasi media digital. Dengan menerapkan konsep *Content Marketing Cycle*, TVRI dapat merancang strategi komunikasi yang lebih terstruktur, mulai dari perencanaan konten hingga evaluasi dampak yang dihasilkan. Selain itu, TVRI juga perlu memperkuat kehadirannya di berbagai platform digital, seperti media sosial, *YouTube*, dan layanan *streaming*, guna menjangkau segmen audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Dengan mengkombinasikan kualitas konten yang informatif dan edukatif serta strategi distribusi yang tepat, TVRI dapat tetap menjalankan perannya sebagai media penyiaran publik yang adaptif, inovatif, dan relevan di era digital.



Gambar 1. 1 Data waktu orang Indonesia mengakses Media Digital Tahun 2025

(Sumber: Website *wearesocial.com*, 2025)

Dari gambar 1.1 di atas terlihat data mengenai penggunaan media digital di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna internet menghabiskan waktu rata-rata 6 jam 38 menit per hari untuk mengakses internet. Dari durasi tersebut, 3 jam 13 menit dihabiskan untuk menonton televisi, baik melalui siaran konvensional, *streaming*, maupun *video on demand*. Sementara itu, penggunaan media sosial tercatat sekitar 2 jam 21 menit per hari, mendengarkan musik selama 1 jam 25 menit, dan bermain game selama 1 jam 03 menit.

Angka-angka ini mencerminkan perubahan pola konsumsi media di masyarakat, di mana televisi bukan lagi menjadi satu-satunya sumber utama hiburan dan informasi. Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran perilaku audiens yang kini lebih banyak mengandalkan internet dan platform digital dalam mengakses konten. Dalam kondisi ini, media penyiaran publik seperti TVRI harus terus beradaptasi agar tetap relevan di tengah persaingan industri penyiaran yang semakin ketat. Jika tidak berinovasi, TVRI berisiko tertinggal dari stasiun televisi swasta yang memiliki fleksibilitas lebih besar dalam mengembangkan program serta sumber daya yang lebih memadai untuk berinvestasi dalam strategi digital.

Dengan adanya *platform* digital, TVRI dapat memperluas jangkauan

penyiaran dan menjangkau segmen audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang cenderung mengakses informasi melalui media digital dibandingkan televisi konvensional. Platform digital memungkinkan interaksi *real-time*, yang sangat penting untuk menarik pemirsa muda yang lebih menyukai konten partisipatif (Zhu, 2024). Dengan fitur seperti siaran langsung, komentar, dan diskusi interaktif, TVRI dapat membangun keterlibatan yang lebih erat dengan audiensnya, menjadikan mereka tidak sekadar penonton pasif tetapi juga peserta aktif dalam penyebaran informasi dan diskursus publik.

Sebagai bagian dari strategi adaptasi terhadap perubahan lanskap media, TVRI terus melakukan inovasi dalam pengelolaan konten digital. Konten yang dikembangkan harus sesuai dengan karakteristik audiens modern yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat, singkat, dan menarik. TVRI selama ini kerap dipersepsikan sebagai media penyiaran yang bersifat konvensional atau kurang mengikuti perkembangan zaman. Persepsi tersebut muncul karena karakter siaran TVRI yang sejak awal lebih menekankan fungsi informasi dan edukasi dibandingkan hiburan populer (Assyari dkk, 2023). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi media masyarakat, TVRI mulai melakukan berbagai upaya transformasi, khususnya melalui pengembangan konten kreatif dan perluasan *platform* digital. Transformasi ini ditandai dengan pemanfaatan media sosial, *platform* digital, serta penyesuaian format konten agar lebih relevan dengan audiens yang lebih muda.

Dengan demikian, kerja magang di Divisi Media Baru memberikan pengalaman berharga dalam memahami bagaimana sebuah institusi penyiaran publik berupaya tetap relevan di era digital. Selain itu, pengalaman ini juga memberikan wawasan kepada penulis mengenai pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra dan kepercayaan publik terhadap TVRI sebagai televisi publik yang profesional dan independen. Pelaksanaan kegiatan magang ini juga merupakan bagian dari implementasi pembelajaran berbasis praktik yang diperoleh selama perkuliahan. Melalui pembelajaran di kampus yang dibekali dengan dasar-dasar teoretis mengenai komunikasi, media penyiaran,

produksi konten, serta etika jurnalistik dan penyiaran. Kemudian dapat diterapkan dalam proses kerja di TVRI yang tengah beradaptasi dengan ekosistem digital.

Dengan demikian, kegiatan magang tidak hanya menjadi sarana penerapan teori akademik, tetapi juga memberikan pengalaman langsung dalam melihat bagaimana lembaga penyiaran publik berupaya bertransformasi dari media yang dianggap konvensional menuju media yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens masa kini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang di Divisi Media Baru TVRI bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam memahami dan menerapkan strategi *content creation* dan *content marketing* dalam lingkungan penyiaran publik. Secara lebih spesifik, tujuan dari kerja magang ini adalah:

1. Mengasah *hard skill* dalam bidang *digital marketing*, khususnya dalam *content marketing* dan *content creation*, dengan fokus pada pembuatan berbagai konsep yang berbeda dan menarik dari berbagai tema yang sedang tren di media sosial saat ini. Kegiatan ini mencakup pembuatan konsep dan tema untuk konten Instagram, penyusunan konten *story*, serta perancangan caption yang menarik dan relevan dengan audiens TVRI.
2. Mengembangkan *soft skills* dalam dunia kerja, termasuk kemampuan brainstorming, komunikasi efektif antar rekan kerja dalam divisi internal maupun eksternal perusahaan, serta menjaga sikap profesional dalam lingkungan kerja. Selain itu, magang ini juga memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dalam bekerja secara mandiri maupun dalam tim.
3. Mengasah kreativitas dan kemampuan *problem-solving*, terutama dalam merancang suatu proyek konten digital, menghadapi tantangan dalam proses pembuatan dan penyebaran konten, serta meningkatkan fleksibilitas dalam menghadapi dinamika industri penyiaran digital yang terus berkembang.
4. Memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dalam mendukung eksistensi dan relevansi LPP, serta wawasan lebih

luas tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan daya saing media penyiaran publik.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang ini dilaksanakan pada 22 April 2024 hingga 5 Agustus 2024, dengan jam kerja yang berlangsung dari 08.00 hingga 17.00 WIB. Selama periode tersebut, penulis ditempatkan di Divisi Media Baru, Departemen *Social Media & Marketing Communication* TVRI, yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengembangan strategi media sosial TVRI.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang di TVRI mencakup beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pertama dengan melakukan persiapan untuk pengajuan kerja, membuat dan menyiapkan *Curiculun Vitae* (CV), dan Cover Letter untuk dikirimkan ke beberapa perusahaan, yang salah satunya adalah TVRI. Lamaran kerja kepada TVRI dikirimkan pada 20 Februari 2024.
2. Tahap kedua, pihak TVRI mulai melakukan tahap wawancara pada tanggal 6 Maret 2024 dan memberikan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang dengan selaku *Supervisor* Mukhamad Fatkhur Rozaq yang menjabat sebagai *Social Media* di TVRI.
3. Tahap ketiga, Mengisi dan mengajukan formulir pengajuan kerja magang KM01 kepada UMN yang telah disetujui oleh Ibu Cendera Rizky, M.Si. selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Tahap keempat Memberikan KM-02 berupa Surat Pengantar Kerja Magang dari UMN kepada pihak TVRI.
5. Tahap kelima Mendapatkan surat diterima kerja magang dari TVRI pada

tanggal 20 Maret 2024 kemudian mengajukan ke website merdeka.umn.ac.id sebagai registrasi pelaksanaan kerja magang.

6. Tahap keenam, penulis melakukan praktik kerja magang sebagai divisi Media Baru Departemen *Social Media & Marketing Communication* TVRI pada tim Portal Berita pertama kali pada tanggal 22 April 2024 sesuai dengan kesepakatan dengan pihak TVRI.

