

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri televisi di Indonesia merupakan salah satu sektor media yang memiliki peran penting dalam menyediakan informasi, pendidikan, dan hiburan bagi masyarakat. Sejak berkembangnya televisi swasta hingga hadirnya televisi berbayar, industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan media yang menawarkan program-program dengan segmentasi audiens yang beragam. Selama bertahun-tahun, televisi menjadi salah satu media utama yang digunakan masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi dan hiburan karena memiliki jangkauan siaran yang luas serta mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan televisi dalam menghadirkan tayangan yang berkualitas, inovatif, serta mampu mempertahankan loyalitas audiens. Persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas program yang disajikan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan media dalam membangun kedekatan dengan audiens dan memperluas jangkauan distribusi kontennya.

Namun, perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan yang signifikan terhadap lanskap industri televisi. Perubahan tersebut memengaruhi cara masyarakat mengakses informasi dan hiburan, sehingga televisi tidak lagi menjadi satu-satunya media yang digunakan oleh audiens. Masyarakat kini tidak hanya mengandalkan siaran televisi, tetapi juga mengonsumsi konten melalui berbagai platform digital yang dapat diakses menggunakan *smartphone* maupun perangkat lainnya. Perubahan tersebut menyebabkan perusahaan media tidak lagi hanya mendistribusikan program melalui saluran televisi, tetapi juga melalui berbagai platform digital untuk mempertahankan jangkauan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Perubahan perilaku konsumsi media tersebut dipengaruhi oleh tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia yang diterbitkan oleh Kemp (2025), Indonesia memiliki lebih dari 143 juta identitas pengguna media sosial. Identitas pengguna media sosial mengacu pada jumlah akun media sosial yang aktif sehingga tidak selalu merepresentasikan jumlah individu karena satu orang dapat memiliki lebih dari satu akun media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam aktivitas mencari informasi, berkomunikasi, dan mengakses hiburan. Tingginya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi salah satu saluran utama bagi masyarakat dalam mengonsumsi berbagai bentuk konten secara cepat dan interaktif.

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan, promosi, dan penyebaran informasi secara *real-time*. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media yang banyak digunakan masyarakat karena mampu menyajikan konten visual yang singkat, interaktif, dan mudah diakses. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia, Instagram dan TikTok merupakan dua platform media sosial yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia (Kemp, 2025). Menurut Watajdid et al. (2021), media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan promosi. Perubahan perilaku audiens yang lebih menyukai konten audiovisual berdurasi singkat juga mendorong perusahaan media untuk menyesuaikan strategi distribusi kontennya agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Persaingan industri televisi yang semakin ketat mendorong perusahaan media untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan promosi. Saat ini perusahaan media tidak hanya bersaing dalam menghasilkan program yang menarik, tetapi juga dalam membangun keterlibatan audiens melalui konsistensi publikasi konten, kemampuan mengikuti tren digital, variasi

format konten, serta tingkat interaksi yang diperoleh pada setiap platform media sosial. Oleh karena itu, berbagai perusahaan media di Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi program dan komunikasi dengan audiens. Kondisi tersebut dapat diamati melalui penggunaan akun resmi Instagram dan TikTok oleh berbagai perusahaan media sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Akun Instagram dan TikTok Resmi Perusahaan Media di Indonesia

Perusahaan Media	Instagram	TikTok
RCTI	@officialrcti	@officialrcti
SCTV	@sctv	@sctv
TRANS TV	@transtv_corp	@transtv.official
Indosiar	@indosiar	@indosiar
MNC Channels	@mncchannels	@mncchannels

Berdasarkan Tabel 1.1, seluruh perusahaan media yang dijadikan pembanding telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Meskipun menggunakan platform yang sama, karakter konten yang dipublikasikan memiliki perbedaan. RCTI, SCTV, TRANS TV, dan Indosiar lebih banyak mempromosikan program televisi *free-to-air*, sedangkan MNC Channels berfokus mempromosikan berbagai saluran televisi tematik yang memiliki segmentasi audiens berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan keberadaan akun, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pesan dan format konten sesuai karakteristik target audiens. Menurut Fitri et al. (2024), Instagram dan TikTok menjadi media yang efektif dalam mendistribusikan konten audiovisual, meningkatkan jangkauan promosi, serta membangun interaksi dengan audiens.

MNC Channels merupakan unit operasional di bawah PT MNC Vision Networks Tbk yang mengelola berbagai saluran televisi tematik pada layanan televisi berbayar. Berbeda dengan televisi *free-to-air* yang menyasar masyarakat

secara umum, setiap saluran yang dikelola MNC Channels memiliki segmentasi audiens yang berbeda sehingga memerlukan strategi komunikasi dan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing target audiens. Oleh karena itu, media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan program, membangun interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan distribusi konten pada setiap saluran yang dikelola.

Dalam pelaksanaan kerja magang, aktivitas Social Media Intern difokuskan pada akun Instagram dan TikTok Kids TV (@kidstvid), serta Instagram Life Channel (@lifechannel91).

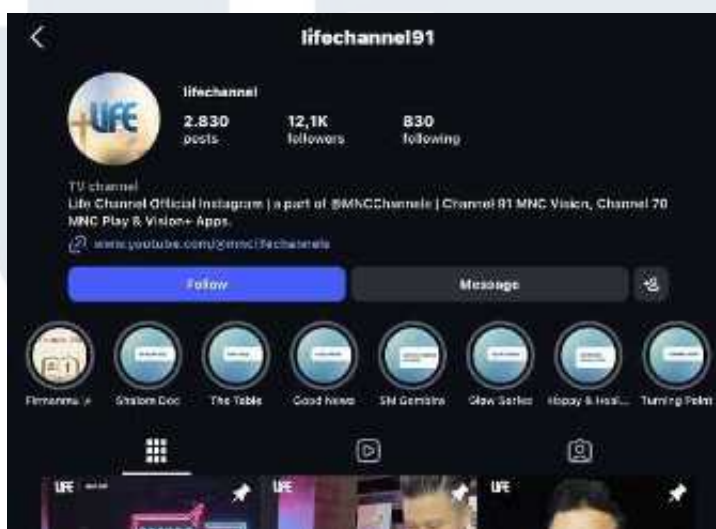


Gambar 1.1 Akun Instagram Kids TV
Sumber: Tangkapan Layar Akun Resmi Perusahaan (2026)



Gambar 1.2 Akun TikTok Kids TV
Sumber: Tangkapan Layar Akun Resmi Perusahaan (2026)

Kids TV merupakan channel yang menyajikan berbagai program hiburan anak dan keluarga. Karakteristik akun media sosial Kids TV mengedepankan konten yang edukatif, menghibur, dan interaktif dengan visual yang menarik serta gaya komunikasi yang ringan dan mudah dipahami oleh anak-anak maupun orang tua. Oleh karena itu, konten yang dipublikasikan berfokus pada promosi program anak, karakter animasi, cuplikan tayangan, serta berbagai konten hiburan yang relevan dengan target audiens.



Gambar 1.3 Akun Instagram Life Channel
Sumber: Tangkapan Layar Akun Resmi Perusahaan (2026)

Life Channel merupakan channel rohani Kristen yang menghadirkan berbagai program inspiratif dan tayangan bernilai kekristenan. Karakteristik akun media sosial Life Channel mengedepankan penyampaian pesan rohani melalui konten yang inspiratif, relevan, dan mudah dipahami, dengan memanfaatkan format konten yang mengikuti tren media sosial tanpa mengurangi nilai-nilai kekristenan yang disampaikan. Oleh karena itu, konten yang diproduksi berfokus pada penyampaian pesan rohani dengan pendekatan yang lebih relevan terhadap tren media sosial sehingga dapat menjangkau audiens secara lebih luas.

Perbedaan karakter kedua akun tersebut menunjukkan bahwa setiap konten perlu direncanakan dan diproduksi sesuai dengan karakteristik audiens masing-masing agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

Pemanfaatan media sosial dalam perusahaan media membutuhkan pengelolaan konten yang terencana dan sesuai dengan karakteristik audiens pada setiap platform (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam hal tersebut, posisi Social Media Intern yang berada di bawah departemen Promo On-Air & Creative memiliki peran penting dalam mendukung strategi promosi perusahaan. Sebagai bagian dari tim pengelola media sosial, Social Media Intern berkontribusi dalam proses perencanaan, produksi, publikasi, serta pemantauan performa konten untuk memastikan pesan perusahaan dapat disampaikan secara efektif kepada target audiens. Hal ini sejalan dengan Ayala et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial melibatkan optimalisasi konten sesuai karakteristik audiens, pengelolaan komunikasi dua arah, serta upaya meningkatkan keterlibatan audiens melalui strategi konten yang tepat.

Berdasarkan kondisi tersebut, pelaksanaan kerja magang di MNC Channels pada posisi Social Media Intern dipilih karena memberikan kesempatan untuk memahami proses pengelolaan media sosial pada perusahaan media yang mengelola berbagai saluran televisi dengan segmentasi audiens yang berbeda. Selain memberikan pengalaman dalam menerapkan konsep komunikasi digital secara langsung, kegiatan kerja magang juga memberikan kesempatan untuk memahami proses pengelolaan konten pada industri media serta penerapan strategi komunikasi digital dalam lingkungan kerja profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimaksudkan untuk memberikan pengalaman secara langsung mengenai proses kerja pada industri media, khususnya dalam pengelolaan media sosial di MNC Channels. Melalui kegiatan kerja magang, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk memahami penerapan strategi komunikasi digital, menghubungkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik profesional, serta mengenal budaya dan alur kerja pada Departemen Promo On-Air & Creative. Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami alur kerja Departemen Promo On-Air & Creative, khususnya Divisi Promo Social Media, dalam mendukung aktivitas promosi digital MNC Channels.
2. Menerapkan kompetensi komunikasi digital melalui kegiatan *content planning*, *content production*, dan *content evaluation* sebagai bagian dari proses pengelolaan media sosial di MNC Channels.
3. Memahami penerapan strategi komunikasi digital dalam pengelolaan media sosial perusahaan media melalui pengalaman kerja secara langsung di lingkungan profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan di MNC Channels, Departemen Promo On-Air & Creative, yang berlokasi di MNC Studios, Jl. Raya Perjuangan No. 1, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11530. Posisi yang dijalankan selama pelaksanaan kerja magang adalah Social Media Intern. Kerja magang dilaksanakan selama periode 2 Februari 2026 hingga 2 Juni 2026 dengan sistem *Work From Office (WFO)*. Kegiatan kerja magang dilaksanakan pada hari Senin sampai Jumat pukul 09.00-18.00 WIB dengan waktu istirahat pukul 12.00-13.00 WIB, sesuai dengan ketentuan perusahaan. Selama pelaksanaan kerja magang, mahasiswa melaksanakan berbagai tugas yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial di bawah bimbingan Firza Arief Rahmatullah selaku Head of Promo Social Media sekaligus *supervisor*. Penugasan dilakukan sesuai kebutuhan Departemen Promo On-Air & Creative dengan tetap berada di bawah arahan dan evaluasi *supervisor*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Syarat dan ketentuan dari program magang yang diikuti berdasarkan aturan yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara serta

perusahaan tempat magang, yaitu MNC Channels. Berikut adalah proses yang telah dilalui:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diadakan oleh prodi Studi Ilmu Komunikasi mengenai pembekalan magang, pengerjaan *Curriculum Vitae* hingga Portofolio untuk memudahkan proses pengajuan kerja magang di perusahaan yang dituju.
- 2) Mengisi KRS Internship pada website myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak memiliki nilai D dan E
- 3) Melakukan pengisian Google Form untuk melakukan verifikasi tempat magang apakah telah memenuhi syarat dan persetujuan dalam bentuk PRO-STEP 01 (*cover letter*) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengunduh form PRO-STEP 02 (kartu kerja magang), PRO-STEP 03 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), PRO-STEP 04 (Lembar Verifikasi Laporan Magang), PRO-STEP 05 (Surat Penerimaan Kerja Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* dan Portofolio kepada MNC Channels yang kemudian direview oleh HRD MNC Channels..
- 2) Mendapat pesan melalui WhatsApp dari Kuswanto Hadi, selaku tim *Human Resources* MNC Channels pada tanggal 14 Januari 2026 untuk melakukan proses wawancara pada 15 Januari 2026.
- 3) Melakukan proses wawancara dengan Kuswanto Hadi selaku *Human Resources* MNC Channels dan Firza Arief

Rahmatullah selaku Head of Promo Social Media MNC Channels.

- 4) Dinyatakan lolos dari tahap wawancara pada hari yang sama dan secara resmi terdaftar sebagai Social Media Intern di MNC Channels dan dapat menjalani program magang pada tanggal 2 Februari 2026 sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan.
- 5) Menerima *Letter of Acceptance* (LoA) dari perusahaan pada tanggal 3 Februari 2026, sehari setelah *onboarding*. Surat tersebut kemudian diunggah ke portal merdeka.umn.ac.id sebagai bagian dari proses administrasi lamaran magang. Setelah pengunggahan LoA selesai, mahasiswa mendapatkan akses ke portal merdeka.umn.ac.id untuk mengisi *daily task*, yang berfungsi sebagai catatan perhitungan jam kerja magang. *Daily task* yang telah diisi akan dikonfirmasi oleh *supervisor* sebagai bentuk verifikasi dan evaluasi terhadap pekerjaan yang telah dilakukan.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik Kerja Magang dilaksanakan di MNC Channels dengan posisi sebagai Social Media Intern pada Departemen Promo On-Air & Creative.
- 2) Mendapatkan penugasan dan pendalaman informasi terkait perusahaan dan *jobdesc* oleh *supervisor* yaitu Firza Arief Rahmatullah selaku Head of Promo Social Media MNC Channels.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form PRO-STEP dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung.
- 4) Mengajukan Lembar Penilaian Kerja Magang kepada *supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing secara daring melalui Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang disusun sesuai pengalaman kerja, tanggung jawab, serta pembelajaran yang diperoleh selama menjalani magang.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah diselesaikan diserahkan kepada Universitas Multimedia Nusantara dan MNC Channels.
- 4) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk diajukan ke tahap sidang.

