

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya dunia *modern*, teknologi dan informasi menjadi sangat penting untuk kemajuan ekonomi digital dan konvensional. Selain itu, industri kreatif memainkan peran penting dalam pemasaran internal dan eksternal perusahaan. Tidak hanya perubahan teknologi, Karena konvergensi media adalah proses transisi dari media lama ke media baru, itu mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, genre, dan audiens yang ada (Datubara & Irwansyah, 2019, p. 253).

Berkat penyebaran saluran dan kemudahan akses ke teknologi komputasi dan telekomunikasi baru, masyarakat akan memasuki era di mana media akan tersebar di mana-mana dan orang-orang akan menggunakan berbagai jenis media yang terkait satu sama lain. Ponsel tidak hanya berfungsi sebagai alat telekomunikasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai media hiburan untuk bermain game, mengunduh data dari internet, dan mengirim foto (Datubara & Irwansyah, 2019, p. 253).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat masyarakat kini beralih ke sesuatu yang lebih praktis dan cepat dalam memperoleh informasi. Hal ini membuat media-media konvensional pada akhirnya melakukan transformasi ke media baru atau dikenal dengan sebutan *New Media*. *New Media* merupakan media komunikasi yang beroperasi dengan internet dan teknologi digital atau komputer

(Hasan et al., 2023, p. 57). Kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi, khususnya teknologi digital atau komputer dan internet, memungkinkan era media baru secara bertahap menggantikan media komunikasi konvensional (Hasan et al., 2023, p. 57). Aplikasi yang digunakan dalam media komunikasi baru atau baru termasuk *blog*, media sosial, dan *website*.

Media sosial menjadi salah satu media yang cukup penting karena keberadaannya memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh *engagements* ataupun meningkatkan citra *brand*. Media sosial menjadi suatu sarana bagi para pengguna untuk saling menghasilkan suatu konten, juga sebagai medium akan bagaimana para pengguna merepresentasikan dirinya melalui interaksi, bekerja sama, serta membangun suatu ikatan sosial *virtual* (Nasrullah, 2020, p. 11)

Platform Media sosial kini menjadi semakin beragam diantaranya yang paling populer adalah Whatsapp, Facebook, X, Tiktok, dan juga Instagram. Eksistensi *platform-platform* media sosial ini yang kemudian melahirkan suatu peran yang dinamakan *content creator* yang memiliki kewajiban penting untuk meningkatkan nama dan citra perusahaan melalui hasil ide dan konsep sebagaimana dirancang yang kemudian menjadi sebuah konten untuk dipromosikan.

Dalam melakukan kerja praktik, fokus utama penulis adalah pada pengembangan dan produksi konten di media Instagram. Instagram adalah *platform* yang Instagram memiliki banyak fitur dasar dan interaktif seperti *like*, *comment*, dan *direct messages* yang memungkinkannya untuk membangun jaringan sosial yang aktif. Selain itu, dengan fitur utama seperti *Feed*, *Stories*, *IGTV*, dan *Reels*,

Instagram terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan penggunanya untuk ekspresi diri. Seorang *Content creator* Instagram tentunya harus memiliki kemampuan untuk melihat tren ataupun sesuatu yang menarik untuk menarik perhatian pengguna agar dapat menikmati akan konten yang dibuat.

Sebagai televisi lokal pertama di Indonesia dan juga terbesar di Jawa Timur yang berdiri sejak 8 November, 2001, PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV) selalu berupaya untuk menampilkan konten-konten terbaiknya. JTV merasa bahwa jumlah penonton pada media konvensional semakin lama semakin berkurang, maka mereka berupaya untuk meningkatkan citra mereka dengan melahirkan sebuah divisi *New Media* pada November 2023 lalu yang kemudian mendirikan sebuah akun *official* media sosial JTV dengan *platform* Instagram yaitu @jtv_rek.

Akun Instagram @jtv_rek selalu mempublikasikan suatu konten setiap harinya pada *feeds* dan juga *IG Story*. Konten-konten yang di-*upload* berupa potongan tayangan program televisi, poster ucapan hari peringatan, *event-event* yang diadakan oleh suatu organisasi, pemerintah provinsi dan pemerintah kota Jawa Timur. Namun, untuk menarik perhatian dan memperbanyak jumlah *followers* dan penonton, *official* Instagram @jtv_rek juga memiliki program dan konten regular khusus yang diantaranya adalah "Opo Iki Rek?, Ow Ngunu Ta?, dan juga Eroh ta Pean?".

Opo Iki Rek? Merupakan bentuk konten hiburan yang memiliki konsep *random* yang memanfaatkan tren-tren yang sedang viral atau dalam rangka memperingati hari-hari besar seperti konten edisi spesial kemerdekaan yang

menanyakan orang untuk menebak nama dari gambar pahlawan Indonesia, atau edisi bulan Ramadhan yang memiliki konsep komedi seperti hal-hal atau kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang ketika sedang berpuasa.

Eroh ta Pean? Merupakan konten yang memiliki konsep mengedukasi seperti membahas fenomena atau fakta-fakta unik disepertar kehidupan seperti memberikan informasi apakah orang-orang selama ini mengetahui darimana asal kata “halo” yang digunakan saat menerima telepon. Sedangkan *Ow Ngunu ta?* adalah konten yang membahas seputar budaya kepercayaan seperti membahas tentang shio mewakili masyarakat yang beretnis Tionghoa dan juga edisi Kejawaen yang membahas seputar adat dan budaya Jawa.

Peran Tim *Creative content* atau *Content creator* dalam mengolah konten pada Instagram @jtv_rek ini adalah meriset dahulu apa yang sedang terjadi belakangan ini kemudian mempersiapkan bahan ide ataupun konsep dari konten yang akan dibuat lalu mendiskusikannya dengan kepala divisi untuk mendapatkan Keputusan dan ditentukan apakah konsep tersebut menarik dan diterima. Setelah itu, Tim *content creator* melakukan proses produksi dan turun dilapangan untuk mendeskripsikan bagaimana teknik pengambilan yang diinginkan membagi *talent* yang akan masuk dalam konten video.

Keseluruhan proses ini harus dilakukan dengan teliti agar persiapan mulai dari pra-produksi hingga pasca produksi dapat berjalan lancar tanpa adanya suatu kekurangan karena apabila tidak sesuai dengan hasil diskusi awal, akan sangat memungkinkan jika konten tersebut tidak jadi ditayangkan. Oleh karena itu, penulis

akan membuat laporan kerja praktek yang berjudul “Aktivitas *Content Creator* Pada Divisi *New Media* PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV) Dalam Proses Produksi Konten Video Pada Akun Instagram @jtv_rek”.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis berperan sebagai *Content creator* Instagram dalam divisi *New Media* pada perusahaan media televisi, yakni PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV).

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengetahui, mengelola, membuat ide dan juga konsep dalam proses produksi konten dari akun media sosial Instagram PT. Jawa Pos Media (JTV) yaitu @jtv_rek.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Kerja Praktik bagi Mahasiswa

- a. Sebagai sarana pengenalan dan pelatihan dalam dunia kerja terutama dalam bidang *content creator*.
- b. Memberikan adanya rasa tanggung jawab dan disiplin dalam persiapan memasuki dunia kerja.
- c. Menjadikan perusahaan tempat kerja praktik sebagai objek penelitian untuk tugas akhir, sehingga tugas akhir yang dibuat sesuai dengan kenyataan permasalahan yang terjadi.

I.4.2 Manfaat Kerja Praktik bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

- a. Menjalin hubungan yang baik diantara Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan Perusahaan PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV).
- b. Fakultas Ilmu Komunikasi dapat meningkatkan kualitas dari mahasiswa melalui pengalaman kerja praktik yang telah dilaksanakan.

I.4.3 Manfaat Kerja Praktik bagi Perusahaan PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV)

- a. Memberikan ide inovatif dari mahasiswa yang melakukan kerja praktik
- b. Mendapatkan bantuan tenaga kerja dari mahasiswa yan melakukan kerja praktik.
- c. Adanya hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi dengan perusahaan PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV), sehingga perusahaan lebih dikenal dalam dunia Pendidikan.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram adalah aplikasi di mana orang yang berbagi foto dapat melihatnya dan berkomentar dengan orang lain. Nama Instagram berasal dari kata "Insta", yang berasal dari "Instan", yang merupakan singkatan dari kamera polaroid, yang merupakan kamera instan yang dapat digunakan secara instan (Arifin, 2023). Di sisi lain, kata "gram" berasal dari "Telegram", yang merupakan aplikasi yang dapat mengirimkan pesan dengan cepat (Arifin, 2023). Dalam hal ini, kata-kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram, yang memiliki kemampuan untuk

mengirimkan foto dan video ke internet dengan cepat. Orang sekarang lebih suka menyebutnya Instagram atau IG (Arifin, 2023).

Instagram dimaksudkan untuk menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat melalui aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain; foto persegi panjang mirip dengan kamera *Polaroid* dan *Kodak Instamatic*, tetapi dengan rasio 4:3.

Menurut (Tekno, 2024), Instagram memiliki beberapa fitur, yang diantaranya adalah :

- a. *IG Story* : fitur dimana pengguna dapat membagikan konten hanya bertahan selama 24 jam, sehingga sangat cocok untuk akun bisnis karena dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna.
- b. *Post* : Pengguna dapat membagikan konten visual yang menarik dengan teks atau caption yang mendukung. Ini berguna untuk berkomunikasi dengan audiens atau menyampaikan pesan. Penambahan tanda pagar—atau hashtag—yang relevan sangat disarankan agar konten dapat diakses oleh lebih banyak orang. Salah satu fitur Instagram yang paling banyak digunakan oleh pengguna.
- c. *Reels* : fitur video pendek Instagram yang memungkinkan pengguna membuat video dengan durasi hingga 90 detik dan menambahkan elemen kreatif seperti musik, efek, teks, dan filter untuk membuat video mereka lebih menarik.

- d. *IG Live* : Fitur ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi dengan audiens secara langsung melalui siaran langsung dengan fitur *Live*, yang biasanya digunakan untuk sesi tanya jawab atau diskusi langsung.

I.5.2 Tahapan dalam Produksi Konten

Dalam memproduksi sebuah konten, pastinya ada tahapan-tahapan yang akan di lalui untuk memunculkan konten yang bagus dan disukai banyak orang yang melihat konten tersebut. Menurut (Yoedtadi et al., 2017, p. 160) dalam memproduksi sebuah konten, terdapat 3 tahapan yang wajib dijalankan oleh seorang *content creator*, diantaranya adalah :

1. Tahapan *Pre-Production* atau Pra-Produksi.

Tahapan ini merupakan tahapan awal bagaimana para tim *content creator* melakukan proses penemuan ide, merencanakan pembuatan konten dan juga persiapan dalam pembuatan konten. Tahapan ini merupakan elemen utama dalam proses pembuatan konten yang harus sudah disiapkan secara matang.

2. Tahapan *Production* atau Produksi.

Dalam tahapan ini, tim *content creator* mengajak rekan divisi lain untuk bekerjasama dalam pembuatan konten yang sudah direncanakan. Dalam tahap ini juga sudah masuk dalam proses *editing*.

3. Tahapan *Post-production* atau pasca produksi.

proses penyempurnaan dari suatu konten yang sudah dibuat terdapat pada tahapan ini, yang dimana harus melewati proses evaluasi apakah layak tayang atau

tidak. Setelah dianggap layak tayang, maka dapat dilihat hasil dari konten setelah di *upload* di sosial media ataupun *platform* lainnya.

I.5.3 Aktivitas *Content creator*

Content creator merupakan seseorang yang memiliki kewajiban dan keahlian dalam proses memproduksi konten-konten yang menarik perhatian publik dan juga kreatif dengan tujuan membantu strategi pemasaran produk atau jasa tertentu. *Content creator* merupakan suatu peran seseorang dalam merancang suatu ide yang kreatif dan juga memunculkan daya tarik untuk ditampilkan di suatu media sosial ataupun *platform* lainnya. *Content creator* memiliki kewajiban dimana mereka berperan sebagai penyebar informasi dari bentuk transformasi suatu gambar atau video dan juga tulisan yang dirancang dari hasil kesatuan ide yang kemudian menjadi sebuah konten, yang dipublikasikan melalui *platform* (Sundawa & Trigartanti, 2018, p. 438).

Menurut (Sundawa & Trigartanti, 2018, p. 439), untuk menghasilkan konten, *content creator* sendiri bertanggung jawab untuk mengumpulkan ide, data, dan melakukan penelitian serta membuat konsep. membuat konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. Berusaha memenuhi tujuan konten yang disepakati, seperti promosi, pendidikan, hiburan, atau informasi. Selanjutnya, menyesuaikan konten untuk *platform* yang dipilih. Seorang pembuat konten dalam hal ini memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten untuk berbagai platform dan menilai konten yang telah ditayangkan.

Menurut (Maeskina & Hidayat, 2022, p. 21), menyatakan bahwa dalam menyampaikan sebuah pesan pada masyarakat, seorang *content creator* harus mampu menjadikan visual sebagai kunci utama dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan dalam proses penyampaian sebuah pesan kepada masyarakat melalui suatu konten yang dibuat karena hal itu merupakan suatu hal yang penting dalam membangun sebuah interaksi kepada masyarakat secara *online*.

Pengaruh dari sebuah aktivitas *content creator* terlihat melalui perbedaan dalam mempromosikan sebuah produk dan tentunya sangat menentukan dalam sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk dan juga jasanya. Menurut (Karin Pradnya Larasati et al., 2021), terdapat beberapa alasan mengapa penting bagi seorang *content creator* dalam melakukan produksi kontennya:

1. Mampu memudahkan dalam proses mempromosikan produk ataupun jasa melalui hasil produksi konten yang dibuat.
2. Mampu memperkenalkan dan mengangkat nama perusahaan.
3. Mampu menyampaikan maksud atau pesan melalui konten yang dibuat.
4. Menjadi jembatan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang dijual di dalam Perusahaan.