

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut (Coles, 2015, p. 4) media sosial adalah platform online untuk interaksi sosial, yang terbagi menjadi 'sosial' untuk bersosialisasi dan 'media' untuk publikasi online. Ini memungkinkan akses ke banyak orang sekaligus, melampaui batasan komunikasi konvensional. Menurut Vaynerchuk (2013) dalam (Lipschultz, 2015, p. 7) dalam pemasaran, misalnya, pesan harus terhubung dengan audiens: "Dengan akses instan ke media sosial yang dimungkinkan oleh perangkat seluler, tidak ada lagi yang namanya perhatian yang tidak terbagi".

Media sosial menurut (Carr & Hayes, 2015, p. 50) didefinisikan sebagai saluran yang menggunakan basis internet di mana para penggunanya dimungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung (real time) atau secara tidak langsung (asynchronously) dengan khalayak luas maupun sempit untuk memperoleh inti dari konten yang dibuat oleh pengguna tersebut dan persepsi interaksi dengan orang lain. Lebih ringkasnya, media sosial adalah media yang menggunakan internet di mana 3 para penggunanya bisa membuat sebuah pesan, informasi, atau konten kepada orang lain dengan sasaran yang luas. Saat ini, beragam media sosial sebagai saluran komunikasi dapat digunakan oleh siapa saja. Beberapa contoh media sosial yang saat ini banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data dari *We Are Social* pada Januari 2024 yakni Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, pengguna Instagram di

Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi, dan pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. Penggunaan media sosial yang sangat luas saat ini memaksa media massa konvensional, seperti televisi, untuk beradaptasi dengan perkembangan tersebut.

Televisi sebagai media massa konvensional harus mampu memanfaatkan media sosial dengan efektif agar tetap relevan dan tidak kehilangan eksistensinya. Konten yang disajikan oleh stasiun televisi juga perlu dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara audiens dan stasiun televisi itu sendiri. Oleh karena itu, pengelolaan konten media sosial yang baik sangat diperlukan untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengelolaan adalah suatu proses atau tindakan dalam mengatur kegiatan tertentu dengan melibatkan tenaga orang lain. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa peran individu dalam mengelola media sosial sangat penting untuk kelancaran operasionalnya. Berdasarkan hal tersebut, penulis juga ingin memahami bagaimana proses pengelolaan konten media sosial yang dilakukan oleh PT. Jawa Pos Media Televisi atau JTV Surabaya.

PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya) memiliki divisi besar yaitu Divisi Produksi dan Divisi Media Sosial. Penulis ditempatkan pada Divisi Media Sosial, khususnya pada Instagram @jtv_rek dan Tiktok @officialjtvrek. Akun Instagram jtv_rek dan TikTok JTV dibuat untuk memperluas jangkauan informasi dan hiburan

yang disajikan oleh JTV kepada penontonnya. Akun Instagram *jtv_rek* bertujuan memberikan informasi terkait acara-acara mendatang, jadwal tayang program TV, dan event yang diselenggarakan oleh JTV. Tidak hanya itu, Instagram ini juga dirancang untuk menyajikan konten yang menghibur, informatif, dan menarik sehingga penonton tidak hanya mendapatkan hiburan dari siaran televisi, tetapi juga dari berbagai konten seperti yang lucu, random, dan menghibur di Instagram.

Sementara itu, TikTok JTV lebih fokus pada live streaming acara TV seperti Stasiun Dangdut, Ampun DJ, dan Voliga. Meski secara umum mirip dengan Instagram, TikTok memiliki konsep yang sedikit berbeda dalam hal pengemasan konten, seperti dengan adanya editan konten yang berbeda dalam konten "Eroh Ta Pean", "Ow Ngonon Ta", dan "Opo Iki Rek". TikTok juga sering menampilkan konten berbeda yang tidak ada di Instagram untuk menjaga variasi konten di kedua platform.

Kedua media sosial ini sering digunakan untuk mempromosikan acara TV yang akan tayang, serta melakukan live streaming program seperti Stasiun Dangdut, Ampun DJ, dan beberapa acara lainnya yang bisa disiarkan secara langsung di Instagram dan TikTok. Konten di kedua platform tersebut juga mencakup beberapa program khusus seperti:

- "Eroh Ta Pean", yang berisi konten edukatif atau informatif untuk meningkatkan pengetahuan penonton.

- "Opo Iki Rek", berfokus pada hal-hal random yang sedang tren atau sesuatu yang lucu dan menghibur.
- "Ow Ngono Ta", juga merupakan konten edukatif tetapi lebih berfokus pada tema ramalan atau prediksi.

Instagram JTV juga menampilkan kegiatan internal, seperti kunjungan dari sekolah-sekolah, agensi, atau tamu dari kalangan pemerintahan. Selain itu, kedua platform ini juga digunakan untuk promosi konten produk melalui endorsement, serta untuk mengumumkan event-event besar atau lomba yang bekerja sama dengan JTV.

Dengan pengelolaan yang baik di kedua platform tersebut, JTV mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens dan tetap relevan dalam dunia hiburan yang semakin digital.

I.2 Bidang kerja Praktik

Penulis mengambil bidang kerja praktik yakni bidang media. Penulis pada kegiatan kerja praktik ini memilih divisi Media Sosial dalam Perusahaan PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya).

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Dalam Kerja Praktik ini, penulis bertujuan untuk memahami proses pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, khususnya dengan mempelajari tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi dalam menciptakan konten untuk media sosial. Selain itu, penulis juga ingin mendalami bagaimana mengelola konten media

sosial dengan baik, serta mempelajari cara menjadi profesional dalam pembuatan konten di masa depan, berdasarkan pengalaman yang diperoleh di PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya).

I.4 Manfaat Kerja Praktis

I.4.1. Praktis Untuk Perusahaan

Mampu memberikan umpan balik baik dalam bentuk evaluasi, kritik, maupun saran berdasarkan pada observasi yang dilakukan selama Kerja Praktik bagi PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya).

I.4.2. Praktis Untuk Mahasiswa

Mampu memberikan umpan balik baik dalam bentuk evaluasi, kritik, maupun saran berdasarkan pada observasi yang dilakukan selama Kerja Praktik bagi PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya).

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Media Sosial

Media sosial adalah bentuk baru komunikasi interaktif yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berbagi informasi, opini, gambar, dan video melalui jaringan online. Sebagai media yang bersifat interaktif, media sosial memiliki beberapa karakteristik kunci yang membedakannya dari media tradisional. Menurut (Lipschultz, 2015), media sosial memperkenalkan perubahan mendasar dalam komunikasi,

menggeser dari satu arah komunikasi massa ke keterlibatan dua arah dengan audiens di dalam jaringan sosial.

Menurut (Lipschultz, 2015, pp. 7–10) menguraikan beberapa karakteristik media sosial di dalam bukunya:

1. Interaktivitas

Salah satu fitur utama media sosial adalah tingkat interaktivitas yang tinggi. Pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan satu sama lain melalui berbagai platform seperti Twitter, Facebook, dan YouTube. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan real-time dibandingkan dengan media massa tradisional.

2. Pembentukan Identitas dan Kepercayaan

Media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan identitas online mereka, baik melalui posting, komentar, atau konten visual. Pembentukan kepercayaan menjadi elemen penting dalam komunikasi media sosial, terutama dalam membangun relasi dengan audiens.

3. Pengaruh (Influence)

Di media sosial, pengaruh sangat bergantung pada popularitas, kepercayaan, dan tingkat keterlibatan (engagement) seseorang atau organisasi. Pengguna dengan

banyak pengikut memiliki potensi lebih besar untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi opini publik, dan membangun jaringan pengaruh sosial yang kuat.

4. Konten Buatan Pengguna (User-Generated Content)

Media sosial memungkinkan pengguna menjadi produsen konten. Mereka tidak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga dapat membuat dan berbagi konten yang dianggap penting, baik itu dalam bentuk teks, gambar, atau video. Ini menciptakan dinamika baru dalam aliran informasi di media sosial, di mana setiap orang dapat berkontribusi.

5. Konvergensi Media

Media sosial sering dianggap sebagai ruang konvergensi berbagai jenis media, di mana konten dari media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar dapat diakses dan didiskusikan secara langsung oleh audiens melalui platform media sosial.

6. Pengukuran dan Analisis (Metrics and Analytics)

Penggunaan data untuk mengukur efektivitas dan pengaruh media sosial menjadi sangat penting. Analisis seperti "likes", "shares", dan "retweets" memberikan wawasan tentang bagaimana konten diterima oleh audiens dan bagaimana keterlibatan dapat ditingkatkan.

Dengan sifatnya yang dinamis dan evolusioner, media sosial terus berkembang dan memainkan peran penting dalam jurnalistik, pemasaran, hubungan masyarakat,

dan komunikasi massa. Lipschultz menekankan pentingnya memahami bagaimana kepercayaan, pengaruh, dan keterlibatan memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi komunikasi di media sosial

1.5.2. Produksi Konten Media Sosial

Melihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Konten sendiri berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Maka, konten media sosial diartikan sebagai segala informasi yang dapat ditemukan di media-media sosial. Ada 3 langkah atau cara membuat konten di media sosial dengan baik. Berikut tahapan pembuatan konten media sosial menurut (Carr & Hayes, 2015, pp. 52–68):

1. Perencanaan Editorial

Pada dasarnya bertujuan untuk mempermudah proses pembuatan konten dan membantu mengatur waktu publikasi konten di berbagai platform media sosial. Tujuan utama dari perencanaan ini meliputi:

- a. Memberikan pandangan menyeluruh tentang program media sosial yang dilaksanakan.
- b. Menentukan jadwal mulai dari produksi hingga distribusi konten di media sosial.
- c. Memudahkan pengawasan aktivitas di media sosial.
- d. Menampilkan ragam topik yang ada dalam konten media sosial.

2. Pengumpulan Data

Tahap berikut dalam pembuatan konten media sosial adalah pengumpulan data. Setelah perencanaan editorial disetujui, rencana tersebut kemudian dikembangkan menjadi konten dalam bentuk audio, visual, atau audiovisual sesuai kebutuhan. Pengumpulan data ini sangat penting untuk menghasilkan konten yang lebih berkualitas. Manfaat lain dari proses pembuatan konten yang berbasis data adalah sebagai berikut:

- a. Memudahkan pengambilan keputusan terkait pembuatan konten, seperti memilih jenis, jumlah, dan kanal yang akan digunakan untuk menyebarkan konten.
- b. Menghemat waktu dalam proses pembuatan konten.
- c. Mengurangi risiko kesalahan dalam produksi konten yang dapat merusak pesan inti yang ingin disampaikan

3. Produksi Konten

Dalam proses produksi konten, penting untuk menciptakan konten yang menarik guna mendapatkan perhatian dan minat dari audiens yang luas. Terdapat beragam jenis konten yang dapat dibuat, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan pada tahap-tahap sebelumnya. Jenis konten yang dipakai oleh peneliti yaitu:

- a. Konten video

Konten video memiliki beragam variasi yang dapat dipilih. Beberapa contohnya meliputi iklan layanan masyarakat, videografis, film pendek, video slideshow, dan video reportase. Salah satu jenis video yang dapat ditayangkan pada media sosial lembaga pemerintahan yaitu layanan Masyarakat, iklan layanan masyarakat bertujuan agar suatu produk dapat laku di pasaran.