



1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh pihak pengirim pesan (komunikator) melalui suatu saluran (media) komunikasi tertentu, kemudian pesan tersebut diterima oleh penerima pesan (komunikan) sehingga menemukan suatu pemahaman yang sama serta timbal balik. Menurut Susanto (2010:13) komunikasi adalah proses pengoperasian lambang-lambang yang mengandung arti. Media sosial dapat memudahkan informasi atau komunikasi jarak jauh dengan cepat. Menurut Cangara (2016:137) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Hal-hal berupa pemberitaan mengenai berbagai kejadian yang terjadi di seluruh penjuru dunia disebarkan melalui media massa entah itu internet, televisi, koran ataupun radio. Menurut Nasrullah (2014:4) media massa merupakan sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. Seiring dengan berkembangnya media massa, berkembang pula media *online* dan media sosial. Menurut Nurudin (2017:96) komunikator dalam komunikasi massa sangat berbeda dengan komunikator dalam bentuk komunikasi yang lain. Komunikator di sini meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi, dengan demikian komunikator dalam media massa bukan individu, tetapi kumpulan orang yang bekerja sama sama lain.

Perkembangan teknologi di era digital menjadi sesuatu yang berpengaruh dan diperhatikan oleh masyarakat Indonesia. Informasi menjadi tuntutan dari setiap khalayak. Salah satu teknologi untuk membagikan informasi secara cepat di Indonesia yang berkembang pesat adalah media sosial. Melalui media sosial informasi dapat tersebar secara cepat dan luas. Kehadiran media sosial membuat berkembang pesatnya teknologi yang ada dan memutakhirkan perkembangan teknologi di era digital. Media sosial mampu menyita perhatian khalayak dengan menampilkan fitur yang mutakhir. Hal ini berakibat media komunikasi telepon genggam sudah bukan lagi menjadi barang langka.

Menurut Badjuri (2010:39) televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar dan lihat (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengarkan atau mencerna narasi dari gambar tersebut. Salah satu media televisi yaitu, Surya Citra Televisi (SCTV) dan Indosiar Visual Mandiri (Indosiar).

Kedua media televisi ini, baik SCTV dan Indosiar merupakan stasiun televisi yang dinaungi oleh PT Surya Citra Media (PT-SCM). Dua stasiun televisi ini dikelola oleh PT Visual Indomedia Produksi (PT-VIP) yang merupakan entitas anak perseroan yang bergerak di bidang media *online*, media cetak, media elektronik, jasa impresariat, hiburan, manajemen artis, perfilman dan perekaman video dan lainnya.

Guna menjaga eksistensi dan prestasi di era digital, PT-VIP senantiasa aktif melakukan komunikasi dengan khalayak melalui media sosial yang merupakan saluran komunikasi berbasis *online*. Segala bentuk informasi dapat diakses apabila

alat komunikasi canggih terhubung dengan internet. Proses komunikasi melalui media sosial tidak berpusat, tetapi menyebar. Hal ini membangun partisipasi publik. Media sosial yang digunakan SCTV dan Indosiar adalah Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, dan Vidio.com. PT Visual Indomedia Produksi menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempermudah masyarakat menemukan informasi seputar acara yang tayang, sebagai media promosi, dan sebagai eksistensi SCTV dan Indosiar di media *online*. Informasi yang disajikan berupa kata-kata, gambar, video, audio, mengenai keseruan acara sebelum berlangsung, saat berlangsung, dan setelah berlangsung.

Penyajian media sosial sebagai salah satu langkah yang dilakukan PT-VIP dalam merangkum setiap kegiatan yang dilakukan di SCTV dan Indosiar, sehingga masyarakat yang tidak sempat menonton televisi tidak ketinggalan informasi, bahkan dapat dengan mudah mengaksesnya melalui media sosial. Twitter merupakan salah satu media sosial dimana masyarakat yang memiliki akunnya dapat membagikan informasi yang ingin dibagikan. Twitter membuat program-program acara SCTV dan Indosiar bisa lebih komunikatif dengan masyarakat luas. Facebook menyempurnakan informasinya karena dapat membagikan video dengan durasi yang cukup lama dibandingkan dengan Twitter. PT Visual Indomedia Produksi memerlukan seorang Administrator (Admin) untuk mengelola serta menyebarkan informasi di media sosial dan bertanggung jawab memegang *account* perusahaan di media sosial. Informasi yang dibagikan tidak sembarang dibagikan melalui *account* di semua media sosial SCTV dan Indosiar. Penyebaran informasi dilakukan untuk meningkatkan minat serta ketertarikan masyarakat dalam program-program acara SCTV dan Indosiar setiap harinya.

Peran Admin (Administrator) media sosial dalam hal ini memberikan pemahaman sebagai pengelola dari media tersebut, dan intensitas Admin media sosial SCTV berbeda dengan intensitas pengelolaan media sosial Indosiar. Keduanya memiliki perbedaan dalam pengelolaan dan sistem kerja Admin media sosial masing-masing, baik Admin media sosial SCTV dan Indosiar berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan, hal tersebut menjadi alasan penting untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengelolaan media sosial dalam sebuah laporan berjudul “Komparasi Pengelolaan Media Sosial SCTV dan Indosiar di PT Visual Indomedia Produksi.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, permasalahan yang dikaji dalam laporan akhir ini adalah:

1. Bagaimana komparasi pengelolaan media sosial SCTV dan Indosiar di PT Visual Indomedia Produksi?
2. Bagaimana hambatan dan solusi dalam pengelolaan media sosial SCTV dan Indosiar?

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang dibahas dalam laporan akhir meliputi:

- 1) Menjelaskan komparasi pengelolaan media sosial SCTV dan Indosiar di PT Visual Indomedia Produksi.
- 2) Menguraikan hambatan yang ditemui dan solusi dalam pengelolaan media sosial SCTV dan Indosiar.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penyusunan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat bagi PT Visual Indomedia Produksi
Menciptakan citra perusahaan di masyarakat mengenai tayangan program acara SCTV dan Indosiar yang terlihat pada media sosial masing-masing. Mengenalkan media sosial SCTV dan Indosiar pada khalayak luas.
- 2) Manfaat bagi praktisi komunikasi
Sarana untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama menjalankan Praktik Kerja Lapangan di PT Visual Indomedia Produksi sebagai Administrator media sosial.
- 3) Manfaat bagi akademik
Laporan tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai sarana tambahan referensi di Perpustakaan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor mengenai permasalahan yang terkait dengan penulisan laporan akhir ini.
- 4) Manfaat bagi pembaca
Laporan akhir ini dapat dijadikan tambahan pengetahuan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang media sosial.

2 METODE

2.1 Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data laporan akhir dilaksanakan di PT Visual Indomedia Produksi divisi Media Sosial yang berlokasi di SCTV Tower, lantai 11, Senayan City, Jalan Asia Afrika Lot. 19, RT 01/RW 03, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270 dengan nomor telepon: +62 21 72782192, dan e-mail: info@vip-emtek.com.

Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) dalam kurung waktu 66 hari, yaitu dari tanggal 6 Januari sampai dengan 6 April 2020. Pengumpulan data disesuaikan dengan jadwal kerja di PT Visual