

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan interaksi dengan manusia lain. Ini berarti, manusia perlu berkomunikasi dengan sesamanya. Tanpa komunikasi maka suatu pesan tidak dapat tersampaikan. Menurut Berlo dalam Liliweri (2015), komunikasi adalah proses pemberian pesan kepada penerima pesan melalui saluran. Sedangkan, menurut Shannon dan Weaver (1949), komunikasi didefinisikan sebagai interaksi manusia yang dapat saling mempengaruhi secara sengaja maupun tidak sengaja serta tidak terbatas pada komunikasi verbal, tapi juga melibatkan lukisan, ekspresi wajah, seni, dan teknologi.

Dalam berkomunikasi, teknologi seperti multimedia memiliki peran sebagai cara untuk menyampaikan informasi. Menurut Binanto (2010) sekarang multimedia digunakan juga dalam berbagai macam hal, seperti film, konferensi, album foto, kartu ucapan selamat, katalog bergambar, hingga internet. Perusahaan pun memerlukan multimedia. Lebih lanjut, menurut Binanto (2010), multimedia penting karena digunakan sebagai alat untuk persaingan antar perusahaan. Multimedia dapat menghidupkan teks dengan menggabungkannya dengan gambar, animasi, musik, dan video.

Pemanfaatan multimedia dapat dilakukan untuk menghasilkan sebuah konten yang akan digunakan untuk mensosialisasikan suatu program. Program tersebut dapat disosialisasikan melalui multimedia interaktif. Menurut Mubarok (2019) multimedia interaktif dapat dikatakan sebagai kombinasi berbagai elemen desain yaitu teks, suara, grafik, animasi, serta video yang di dalamnya ada alat pengatur navigasi yang dapat digunakan oleh pengguna sehingga ada suatu interaksi di antara pengguna dengan suatu media yang digunakan. Contoh multimedia interaktif yaitu pemutar video dan website.

Setelah mengolah konten dengan multimedia, konten tersebut dapat didistribusikan untuk pengenalan kepada publik mengenai suatu program. Dibutuhkan sebuah media untuk melakukan pengenalan program tersebut. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, muncullah media baru atau *new media*. Menurut Fachruddin (2019), kata “baru” dilihat berdasarkan waktu, manfaat, produksi, serta distribusinya. Selain itu, juga dilihat dari adanya interaksi oleh manusia, komputer, dan khususnya internet. Blog, web, *online social network*, *online forum*, dan sebagainya merupakan contoh media baru.

Salah satu yang termasuk media baru adalah media sosial. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial dapat diartikan sebagai kumpulan dari perangkat lunak yang membuat komunitas atau pun individu dapat berbagi, berkumpul, berkomunikasi hingga berkolaborasi atau pun bermain. Pengguna media sosial dapat menghasilkan konten atau disebut juga dengan *user-generated content*.

Di era digital seperti sekarang, pengguna media sosial semakin banyak. Menurut data bulan Juli 2020 dari WeAreSocial dan Hootsuite, lebih dari separuh manusia di dunia merupakan pengguna internet dan media sosial. Berdasarkan data pada gambar 1.1, pengguna internet mencapai 4,57 miliar dan sebanyak 3,96 miliar merupakan pengguna media sosial dari total populasi manusia yaitu 7,79 miliar.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet, Media Sosial Bulan Juli 2020

Sumber: wearesocial.com

Melalui media sosial, pengguna media sosial dapat menciptakan kontennya sendiri kemudian mengunggah konten tersebut ke *profile* mereka. Mereka sendirilah yang menentukan bagaimana konten tersebut dikemas dengan baik sehingga dapat menarik perhatian khalayak luas. Konten yang diciptakan dapat berupa tulisan ataupun video. Menurut Sundawa & Trigartanti (2018), *content creator* merupakan sebuah aktivitas

menyalurkan informasi yang dikemas dalam bentuk gambar, tulisan, dan video yang disebut sebagai konten. *Content creator* dapat diartikan sebagai seseorang yang membagikan informasi berdasarkan topik-topik yang telah disepakati kepada khalayak luas (Anggarini, 2018).

Konten yang dibuat dapat digunakan untuk mempromosikan, mengedukasi, menghibur, serta memberi informasi (Sundawa & Trigartanti, 2018). Pemberian informasi dapat dilakukan sebagai cara untuk mensosialisasikan suatu program kepada khalayak luas. Sosialisasi tersebut dapat dilakukan melalui media sosial. Menurut Fitriani (2017) media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi bagi masyarakat di semua bidang. Oleh karena itu, media sosial juga digunakan oleh perusahaan untuk berbagai tujuan seperti untuk keperluan membagikan informasi, pesan, pencapaian, dan hal lainnya yang berkaitan dengan perusahaan (Juwita, 2017).

Salah satu yang termasuk media sosial adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, memberikan efek atau *filter* secara digital dan kemudian dapat membagikan atau mengunggahnya (Wifalin, 2016). Berdasarkan data dari WeAreSocial dan Hootsuite dalam Riyanto (2020) dikatakan bahwa pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia yaitu 272,1 juta dan pengguna Instagram di Indonesia mencapai 63 juta jiwa. Artinya, sebanyak 79% dari jumlah populasi merupakan pengguna Instagram.

Instagram juga digunakan oleh perusahaan, yayasan salah satunya adalah Yayasan Lentera Membangun Bangsa (YLMB). Yayasan Lentera Membangun Bangsa adalah

sebuah badan hukum yang mewadahi program beasiswa pendidikan yang disebut Lentera Bagi Bangsa (LBB) bagi anak-anak yang membutuhkan bantuan finansial di Sekolah Lentera Harapan (SLH) di seluruh Indonesia. Terdapat hampir 3.000 siswa yang memerlukan bantuan untuk membayar uang sekolah.

Adapun konten yang dibutuhkan oleh Lentera Bagi Bangsa seperti membuat artikel dan Instagram *post* mengenai pendidikan yang nantinya diharapkan dapat berguna sehingga mendatangkan donatur beasiswa bagi anak-anak Sekolah Lentera Harapan (SLH) yang tersebar di Indonesia. Dalam proses pembuatan konten itulah dibutuhkan orang yang berperan untuk membuat konten yang disebut juga *content creator*.

Pada tugas akhir ini, pemegang berperan sebagai *content creator* dalam divisi Lentera Bagi Bangsa di Yayasan Lentera Membangun Bangsa. Bila konten berupa tulisan memenuhi syarat, maka konten tersebut akan didistribusikan juga ke beberapa media yang telah bekerja sama dengan LBB seperti Berita Satu TV, Kompasiana, Indosiana, Protestan Post, t3lusur.com, dan lain-lain.

1.2 Tujuan Magang

Kerja magang ini dilakukan agar pemegang mendapatkan pengalaman menjadi bagian Yayasan Lentera Membangun Bangsa yaitu menerapkan peran *content creator* dalam pembuatan konten pada media sosial untuk sosialisasi Lentera Bagi Bangsa (LBB).

1.3 Ruang Lingkup & Batasan

Adapun ruang lingkup dalam kegiatan kerja magang ini adalah sebagai *content creator* di divisi Lentera Bagi Bangsa di Yayasan Lentera Membangun Bangsa. Ruang lingkungannya adalah: membuat *script* video, membuat video singkat, mengumpulkan data dari narasumber untuk diolah menjadi konten, membuat *voice over* untuk video yang akan diunggah, dan mengurus hal-hal yang berkaitan dengan produksi konten seperti konsep konten, artikel, *script* dan narasinya.

1.4 Lokasi & Waktu Magang

Pelaksanaan magang dilakukan selama empat bulan dari bulan Agustus hingga November 2020. Tepatnya dari tanggal 3 Agustus 2020 – 30 November 2020 di Yayasan Lentera Membangun Bangsa yang lokasinya berada di UPH Gedung C Lt. 1, Jl. MH. Thamrin 1100 Lippo Village Tangerang 15811, nomor telepon: +62811 894 7500.