

---

## Kontribusi *Social Media Specialist* Dalam Penyebaran Informasi Persuasif Melalui Instagram @portaljtvcom

<sup>1</sup>Safina Nur Tyas Utami, <sup>2</sup>Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[safinanurtyasutami916@gmail.com](mailto:safinanurtyasutami916@gmail.com)

### **Abstract**

*The program that can encourage and improve students' academic and non-academic achievements and was initiated by the Ministry of Education and Culture, Research and Technology itself is called MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka). Through this program, the University of 17 August 1945 Surabaya collaborates with JTV. Through this collaboration, students can take part in internships in the field of mass media broadcasting. The aim of this program is that students will be able to implement the skills needed in the world of work. Moreover, in the current era, the acceleration of news and information has given birth to a new role, namely the social media specialist in the broadcasting industry, which is much needed. Moreover, in the current era of society 5.0, the number of enthusiasts in conventional print media is greatly reduced.*

**Keywords:** *MBKM program, broadcasting industry, social media specialist*

### **Abstraksi**

Program yang bisa mendorong dan meningkatkan prestasi akademik dan non-akademik mahasiswa serta diinisiasi oleh Mendikbud Ristek sendiri bernama MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka). Melalui program ini Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melakukan kerja sama dengan JTV. Melalui kerja sama tersebut mahasiswa bisa mengikuti magang di bidang penyiaran media massa. Tujuan dari program tersebut agar nantinya mahasiswa dapat mengimplementasikan *skill* yang dibutuhkan dalam dunia kerja. Apalagi dalam era saat ini percepatan berita dan informasi melahirkan sebuah peran baru yakni social media specialist dalam industri penyiaran yang sangat dibutuhkan. Terlebih, di era *society* 5.0 saat ini, peminat dalam media cetak konvensional sangat berkurang jumlahnya.

**Kata Kunci:** Program MBKM, industri penyiaran, social media specialist

## Pendahuluan

Program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan program yang diinisiasi oleh Kemendikbud demi anak muda pelajar Indonesia dalam meraih kompetensi kerja dengan mitra eksternal kerjasama kampus. Mengikuti program MBKM ini secara tidak langsung membuat mahasiswa yang ikut mendapatkan bimbingan secara profesional dan ikut terjun langsung di dunia kerja.

Salah satu perusahaan media yang membuat penulis tertarik mendaftarkan diri adalah JTV, karena di sana merupakan perusahaan media yang mengangkat kearifan lokal Jawa Timur, dilihat dari sisi keunikannya tersebut membuat jumlah pemirsa atau penonton di tayangan TV JTV sedikit dan berbeda dengan TV Nasional yang berpusat di Jakarta, sehingga penyebaran informasi hanya berasal dari Jakarta ke seluruh Indonesia membuat fenomena seperti Jakarta Sentris, suatu istilah yang sering digunakan oleh media dalam menggambarkan penyebaran berita dan informasi yang hanya berasal dari Jakarta dan sekitarnya.

Dengan memegang posisi sebagai Social Media Specialist, penulis berharap bisa menerapkan teori konvergensi media dalam penyebaran arus berita di internet dan sedikit ilmu pengetahuan mengenai ilmu komunikasi politik terlebih dalam penyampaian komunikasi persuasif tentunya akan mendorong perusahaan atau media dari JTV meraih penonton lebih banyak sehingga dapat mengurangi efek dari fenomena Jakarta sentris yang telah disebut sebelumnya.

Dalam dunia penyiaran media massa saat ini penyebaran informasi tidak menggunakan cara konvensional seperti yang dulu dilakukan yaitu dengan koran maupun televisi, saat ini peralihan media massa ke digital melahirkan posisi baru sosmed spesialis. Sosmed spesialis ini akan memberikan perencanaan konten persuasif dengan menerapkan teori konvergensi media. Dalam hal inilah konvergensi media menjadi solusi untuk mempercepat arus informasi dan penyampaian berita kepada masyarakat (Iskandar, 2018, #). Apalagi dalam dunia politik saat ini gejolak pemberitaan dan dunia politik semakin memanas. Sebagai perusahaan media memiliki peran sebagai *watchdog* pemerintah dan perlu disampaikan ke masyarakat agar masyarakat bisa menilai dan menciptakan suasana opini publik yang beragam.

Peran sebagai *social media specialist* atau biasa disebut sebagai sosmed spesialis memanglah sangat penting dalam perencanaan sebuah konten yang akan ditayangkan dan

diposting di sosial media. Perencanaan inilah yang nantinya akan menjadi tolak ukur keberhasilan dalam penyebaran informasi persuasif. Persuasif sendiri memiliki arti kegiatan psikologis yang bertujuan agar menumbuhkan nilai kesadaran yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikan agar perilaku komunikan sesuai seperti apa yang diharapkan oleh komunikator (Nida, 2014, #).

### **Metode Penelitian**

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. metode ini lebih menginterpretasikan atau menggambarkan keadaan data yang dikumpulkan di lapangan (Yuliani, 2018, #). Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan (Subandi, 2011, #). Dengan metode ini diharapkan penulis bisa mengeksplorasi lebih banyak data dan menggambarkannya dengan bahasa yang mudah dipahami. Sehingga penyampaian pesan dan gagasan yang telah diteliti bisa mudah dipelajari oleh semua kalangan terlebih topik yang diangkat merupakan hal yang baru dalam era *society 5.0*

### **Hasil dan Pembahasan**

JTV merupakan sebuah perusahaan televisi lokal yang terbesar di Indonesia. Beralamat di Graha Pena Jalan Frontage Barat, Jl. Ahmad Yani No.88, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231, dengan nomor telepon 031-8202010 beserta [portal@jtv.co.id](mailto:portal@jtv.co.id). Sejarah lahirnya pun tidak lepas dari PT. Jawa Pos Media Televisi yang merupakan sumber berita media audio-visual untuk kawasan Jawa Timur dan sekitarnya. JTV merupakan sebuah perusahaan media yang pada awalnya bermula dari inisiasi perusahaan dari PT Jawa Pos.

Tiga tahun kemudian JTV di daerah-daerah lain baru keluar . Pada awal JTV berdiri, hanya ada kurang lebih 50 orang karyawan dengan komposisi 60-70% merupakan orang *broadcasting radio* dan TV. Saat itu, kondisi karyawan lebih banyak di *news*. Pada tahun 2002, karyawan bertambah dua kali lipat (Hutomo & Jusnita, 2020). Imawan Mashuri yang pada saat awal JTV berdiri menjelaskan bahwa masyarakat bebas mengartikan apa kepanjangannya, boleh disebut Jawa Timur Televisi atau Jawa Pos Televisi mengingat lahirnya JTV berasal dari PT. Jawa Pos.

Dengan memegang posisi sebagai *Social Media Specialist*, penulis berharap bisa menerapkan teori konvergensi media dalam penyebaran arus berita di internet dan sedikit ilmu pengetahuan mengenai ilmu komunikasi politik terlebih dalam penyampaian

komunikasi persuasif tentunya akan mendorong perusahaan atau media dari JTV meraih penonton lebih banyak sehingga dapat mengurangi efek dari fenomena Jakarta sentris yang telah disebut sebelumnya.

Komunikasi persuasif merupakan jenis komunikasi yang sangat sulit dilakukan karena jenis komunikasi ini memiliki tujuan untuk mengubah sikap, perilaku dan pendapat dari komunikan atau orang yang diajak berkomunikasi. Jika komunikasi persuasif diterapkan pada media penyebaran informasi seperti TV akan membawa pengaruh besar terhadap perubahan pandangan suatu masyarakat. Masyarakat yang memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu isu jika opini mereka digiring dengan menggunakan Teknik komunikasi persuasive jelas secara tidak langsung akan merubah opini mereka. Apalagi isu yang sangat sensitif dan berkaitan dengan politik serta orang yang memiliki kuasa akan dengan sangat mudah mengendalikan publik melalui media massa Televisi. Pada saat ini pun TV juga mengalami konvergensi media dan mulai menunjukkan eksistensinya di media sosial.

Peran dari adanya konvergensi media sendiri mendukung JTV untuk membuat perusahaan ini lebih banyak menjangkau para pemirsa di seluruh Jawa Timur, para ahli pun sepakat mengenai definisi dari konvergensi media ini yang berarti datang bersama-sama dari dua atau lebih hal. Dengan kata lain konvergensi media merupakan interaksi antara berbagai media dan *platform* yang berbeda (Sedianingsih, 2018).

Dalam dunia penyiaran media massa saat ini penyebaran informasi tidak menggunakan cara konvensional seperti yang dulu dilakukan yaitu dengan koran maupun televisi, saat ini peralihan media massa ke digital melahirkan posisi baru sosmed spesialis. Sosmed spesialis ini akan memberikan perencanaan konten persuasif dengan menerapkan teori konvergensi media. Dalam hal inilah konvergensi media menjadi solusi untuk mempercepat arus informasi dan penyampaian berita kepada masyarakat (Iskandar, 2018, #). Apalagi dalam dunia politik saat ini gejolak pemberitaan dan dunia politik semakin memanas. Sebagai perusahaan media memiliki peran sebagai *watchdog* pemerintah dan perlu disampaikan ke masyarakat agar masyarakat bisa menilai dan menciptakan suasana opini publik yang beragam.

Peran sebagai *social media specialist* atau biasa disebut sebagai sosmed spesialis memanglah sangat penting dalam perencanaan sebuah konten yang akan ditayangkan dan diposting di sosial media. Perencanaan inilah yang nantinya akan menjadi tolak ukur keberhasilan dalam penyebaran informasi persuasif. Persuasif sendiri memiliki arti kegiatan psikologis yang bertujuan agar menumbuhkan nilai kesadaran yang dilakukan oleh

komunikator terhadap komunikan agar perilaku komunikan sesuai seperti apa yang diharapkan oleh komunikator (Nida, 2014).

## Penutup

Program yang bisa mendorong dan meningkatkan prestasi akademik dan non-akademik mahasiswa serta diinisiasi oleh Kemdikbud Ristek sendiri bernama MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka). Melalui program ini Mahasiswa bisa merasakan pengalaman bekerja secara langsung di sebuah instansi kerjasama dengan perguruan tinggi. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melalui program ini telah melakukan kerjasama dengan JTV, melalui kerjasama tersebut mahasiswa bisa terjun langsung ke dalam pembagian divisi yang mengolah sebuah berita untuk ditayangkan melalui media audio-visual secara publik.

Peran sebagai *Social Media Specialist* membuat saya yang menempati posisi tersebut dapat secara langsung merasakan bahwa media bisa melakukan strategi persuasif dalam penyebaran arus informasi melalui media sosial dengan sangat cepat.

Pemilihan mitra JTV sebagai tempat magang mahasiswa UNTAG Surabaya memiliki suatu kelebihan tersendiri, karena JTV merupakan satu - satunya media TV swasta terbesar di Jawa Timur.

## Daftar Pustaka

- Adib, M., Hasiholan, T. P., Adheista, M., & Iqbal, M. (2020). Konvergensi Media Industri Televisi Indonesia Pada Program Acara Indonesian Idol X. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 1-11.
- Derviana, A., & Akbari Fitriawan, R. (2019). KONVERGENSI PADA MEDIA MASSA (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republika). *Conference On Communication and News Media Studies*, 1, 404. Retrieved from <https://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1113>
- Harahap, R., Hati, P., & Abdussalam, K. (2021). Konvergensi Sebagai Sarana Bertahan Media Massa: Case Study Tribun Sumsel. *Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization*, 2(2), 118-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/ampera.v2i2.8428>
- Hutomo, D. P., & Jusnita, R. A. E. (2020, September). Efektivitas Penggunaan Bahasa Suroboyoan dalam Penyampaian Berita Pojok Kampung JTV Bagi Masyarakat

Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya. *Soetomo Communication and Humanities*, 1(2), 73-86.

<https://doi.org/10.25139/sch.v1i2.3109>

Iskandar, D. (2018). *Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. Andi.

*LKP : Produksi Program Acara Berita Televisi Berbahasa Suroboyoan*. (2015, April 21).

Repositori Universitas Dinamika. Retrieved November 5, 2023, from

<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1015/>

Nida, F. L.K. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 77-95.

Sedianingsih, S. (2018). Konvergensi Media di Era Digital (Eksplorasi Media Komunikasi Dalam Proses Belajar Mengajar di Era Digital). *Jurnal Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*, 19(1). <https://doi.org/10.33830/ptjj.v19i1.317.2018>

Subandi. (2011). Deskripsi Kualitatif Sebagai Suatu Metode dalam Penelitian Pertunjukan. *Harmonia Journal of Arts Research and Education*, 11(2).

<https://dx.doi.org/10.15294/harmonia.v11i2.2210>

Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, 2(2), 83-91.

Zaenuri, A. (2017). Teknik komunikasi persuasif dalam pengajaran. *JALIE; Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 1(1), 41-67.