



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi sangat pesat seiring dengan perkembangan manusia. Menurut Rikard Bagun, hal tersebut telah mendorong Kompas memasuki dunia digital berbasis *Triple M: multimedia, multiplatform, dan multichannel*. Upaya Kompas memasuki dunia digital sebagai proses adaptasi yang tak pernah berhenti terus dilakukan sejak kelahirannya 48 tahun lalu. Setiap proses adaptasi dengan masyarakat senantiasa menjadi drama yang menarik ulur waktu dalam lingkungan internal Kompas (Koran KOMPAS, 28 Juni 2013).

Berkaitan dengan *Triple M* tersebut, pada saat momentum ulang tahun ke-48, Kompas meluncurkan versi digital dalam cakupan luas. Audiens tidak lagi hanya membaca Kompas dalam tampilan kertas cetak tetapi juga diperkuat versi *e-paper* dalam bentuk digital. Putusan memasuki ranah digital membuat Kompas menjawab pertanyaan dasar tentang apakah Kompas dapat, boleh dan harus berubah. Perubahan yang dilakukan Kompas guna untuk mengeksplorasi peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang ada.

Untuk memenuhi tuntutan kemajuan teknologi komunikasi dan teknologi informasi serta kebutuhan audiens, Kompas memperkuat kehadirannya tidak lagi hanya dalam bentuk cetak, tetapi juga dalam bentuk *Triple M: multimedia, multiplatform, dan multichannel*. Dengan teknologi multimedia, format berita tidak lagi terbatas pada bentuk teks dan foto tetapi juga video, audio, film dan grafis. Kemudahan lain terdapat pada penggunaan *multiplatform* sehingga memungkinkan orang menerima informasi, berita, warta, tidak lagi terbatas pada perangkat keras tetapi juga bisa melalui layar televisi, komputer, tablet, telepon seluler, dan berbagai peralatan digital lainnya. Begitu juga dengan sarana distribusi tidak lagi melalui agen tetapi <sup>1</sup> dengan *multichannel* oleh kemajuan teknologi satelit dan internet. Segala upaya yang

dilakukan Kompas mengenai pengembangan di bidang digital ini tentu tidak sekadar persoalan teknis tetapi digerakkan oleh visi dan kesadaran dasar untuk terus mencari kedalaman dan kelengkapan berita sebagai bagian dari upaya mencari kebenaran (Koran KOMPAS, 28 Juni 2013).

Mengacu dengan hal di atas, hendaknya kita dapat membedakan antara istilah teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Menurut Abrar (dalam Wibowo 2003: 166) ada empat hal yang menjadi ciri-ciri teknologi komunikasi yaitu (1) teknologi komunikasi adalah alat; (2) teknologi komunikasi dilahirkan oleh sebuah struktur ekonomi, sosial dan politik; (3) teknologi komunikasi membawa nilai-nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial dan politik tertentu; (4) teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indera manusia, khususnya pendengaran dan penglihatan. Jika teknologi komunikasi adalah alat untuk menambah kemampuan manusia berkomunikasi, teknologi informasi adalah pengerjaan data oleh komputer dan teknologi dalam berkomunikasi.

Proses konvergensi akan mengubah sifat teknologi konvensional menjadi sifat teknologi komputer yang interaktif. Begitu pula proses konvergensi akan mengubah sistem analog yang puluhan tahun tidak tergantikan ke sistem digital. Menurut Severin dan Tankard (dalam Wibowo 2001: 171) konvergensi media memunculkan karakter baru yaitu makin interaktif, sehingga penggunanya mampu berkomunikasi secara langsung dan sekaligus memperoleh konsekuensi langsung atas pesan yang disampaikan. Kunci utama konvergensi media memang digitalisasi. Seluruh bentuk informasi ataupun data akan diubah dari format analog ke digital sehingga dapat dikirim dalam satuan bit. Format digital dari informasi yang dikirim tersebut akan menimbulkan konvergensi yang mengacu pada lahirnya produk aplikatif sehingga mampu melakukan fungsi audiovisual dan sistem komputer secara bersamaan. Karena hal itulah sehingga audiens dapat menonton siaran televisi di internet.

Sejarah pertelevisian di Indonesia menunjukkan dinamika. Siaran televisi sudah hadir sejak tahun 1962 sebagai stasiun yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk menjalankan tugas utama sebagai media organik birokrasi

pemerintah. Kedudukan dunia televisi dapat dipahami jika tolak ukur yang digunakan adalah konsep televisi publik. Dilihat dari sejarahnya, Indonesia melahirkan stasiun televisi pertama yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI). Segera setelah jatuhnya pemerintahan Soeharto, kondisi sosial politik dan juga pers mengalami perubahan yang cukup drastis. Kontrol yang dilakukan pemerintah lewat surat ijin sudah mulai dihilangkan. Undang-undang baru diperkenalkan pada publik gunanya untuk menegaskan pengakuan adanya kebebasan pers di Indonesia. Regulasi media kini jadi lebih liberal. Gelombang baru televisi swasta muncul seperti TRANS TV, TRANS 7, METRO TV, GLOBAL dan O CHANNEL.

Di Indonesia, munculnya beberapa stasiun Televisi Nasional dan Televisi Lokal merupakan salah satu indikasi adanya lahan ekonomi yang besar yaitu bidang penyiaran. Berbagai macam program acara dikemas dalam berbagai bentuk, di antaranya film, dokumenter, sinetron, *reality show*, *variety show*, *talk show*, komedi situasi (*sitcom*) dan lain-lain yang tentunya menghibur, informatif, mendidik serta unik dan menarik. Pada era televisi analog, audiens tentu mengenal sistem siaran VHF. Kemudian berkat kemajuan teknologi kita mengenal siaran UHF. Perubahan dari VHF menuju UHF lengkap dengan perubahan kebiasaan menonton siaran televisi.

Teknologi digital telah membawa pada sebuah fenomena penyiaran digital yang memudahkan media televisi diakses dan telah menghasilkan sejumlah perubahan. Selera, gaya hidup, nilai sosial dan bahkan nilai budaya pun akan berubah. Televisi pada masa sekarang ini telah menjadi media yang juga dibutuhkan dalam masyarakat. Dalam perkembangan media teknologi komunikasi dan teknologi informasi, media televisi merupakan tayangan antara audio visual sebagai penyampai informasi.

Tetapi dalam hal isi tayangan, banyak orang berbeda dalam menilai sebuah tayangan. Segala aspek yang terkandung dalam tayangan akan bersentuhan dengan nilai-nilai moral yang hidup dalam masyarakat. Terkadang aspek-aspek

nilai itu tidak selalu sejalan. Media televisi memiliki karakter yang khas, wajah televisi sebagai media hiburan dan jurnalisme dapat dengan mudah menyatu. Menurut Summers & Pennybacker (dalam Siregar, 1978, cp.3) secara institusional, stasiun televisi sejak awal dapat dibedakan dari karakter utamanya yaitu intensi fungsional yang diembannya.

Lebih lanjut Summer & Pennybacker (dalam Siregar, 1978, cp.3) mengatakan terdapat dua tipe orientasi penyiaran yaitu televisi publik dan televisi komersial. Televisi publik terdiri atas televisi pendidikan sehingga kehadiran televisi sebagai perpanjangan lembaga masyarakat dalam mendidik masyarakat agar lebih mengapresiasi kehidupan norma sosial. Televisi komersial terdiri atas hiburan dan jurnalisme, kehadiran televisi sebagai industri yang memiliki sifat ekonomi.

Dengan adanya warna baru dunia pertelevisan di Indonesia maka masyarakat sebagai konsumen media mempunyai banyak pilihan untuk mengakses informasi yang didapatnya dengan memilih televisi favorit mereka. Daya tarik televisi juga menimbulkan pengaruh yang sangat kuat akan dampak dari sebuah siaran televisi. Kekuatan untuk membentuk opini masyarakat secara global dan cepat dapat menciptakan efek yang luar biasa dapat mampu mengubah dan memengaruhi perilaku pemirsanya.

Dunia penyiaran yang bermartabat akan menjaga kedaulatan frekuensi Indonesia. Kegiatan penyiaran menurut pasal 13 UU No 32 tahun 2002 meliputi dua bagian: penyiaran radio dan penyiaran televisi dan jasa penyiaran terdiri dari: Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Komunitas dan Lembaga Penyiaran Berlangganan.

Lembaga Penyiaran Berlangganan merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia dimana bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan. Cara kerja LPB yaitu dengan memancarluaskan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus

kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia atau media informasi lainnya. Dalam memancarkan siarannya LPB menggunakan satelit, kabel atau terrestrial. Di Indonesia saat ini terdapat dua provider TV berlangganan yang memiliki nama besar yakni Indo Vision dan Kabel Vision. Indo Vision menggunakan satelit sedangkan Kabel Vision menggunakan broadband. Aturan dan standar siaran yang digunakan pada siaran berlangganan tidak seketat pada penyiaran komersial dan publik dengan alasan bahwa televisi berlangganan penontonnya lebih sedikit dan selektif.

Berangkat dari hal tersebut, Kompas turut mendirikan televisi guna memenuhi perkembangan audiens. KOMPAS TV merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia serta satu dari sekian televisi swasta di Indonesia yang juga menayangkan program berita dan juga program *variety show* yang mengacu pada kehidupan sosial dan mengandung unsur budaya humanis. Dalam program berita, unsur penting menjadi fokus utama KOMPAS TV dalam memberikan informasi untuk khalayak.

Melalui visinya, KOMPAS TV berupaya menghadirkan informasi yang penting dan akurat sehingga dapat menginspirasi bagi masyarakat Indonesia. Penyajian berita yang ditayangkan di KOMPAS TV terdiri dari *soft news* dan *hard news*. Dalam menghasilkan informasi ke pemirsanya, KOMPAS TV memiliki kebijakan tersendiri dalam mengatur medianya seperti memiliki rasa idealisme yang tinggi, medianya tidak memiliki kepentingan politik, perusahaan atau kepemilikan sehingga ukuran, sifat maupun bobot informasi yang disampaikan tetap tergantung pada apa, siapa dan tujuan pesan itu diolah, dikemas dan disiarkan (Bimo Cahyo, wawancara 27 Agustus 2013)

Menurut Blum (dalam Siregar, 1984, chap.4) jurnalisisme televisi secara teknis perlu menyesuaikan diri dengan karakter medianya. Terdapat format kaidah kerja yaitu menjadikan fakta sosial sebagai tontonan. Dalam menghadapi program siaran berita, khalayak akan menonton fakta sosial. Secara sederhana jurnalisisme televisi juga disebut sebagai upaya memungut fakta seosial yang dapat ditulis

dengan kamera dan menulis narasi kata untuk telinga. Cohler (dalam Siregar, 1994, chap.4) menulis dengan kamera dan menulis untuk telinga tentulah memerlukan disiplin dan metode kerja yang khas. Menulis dengan kamera memerlukan pemberian detail dari fakta sosial yang dapat diwujudkan secara visual. Tradisi sinematografi merupakan pangkal bagi aspek jurnalisisme televisi saat ini.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis memiliki minat ke dunia jurnalistik televisi. Terlebih pada perusahaan Kompas yang juga turut melakukan konvergensi media. Penulis ingin mengetahui seluk beluk dunia jurnalis televisi terkait dengan proses kerja jurnalis di televisi yang meliputi menemukan, mengumpulkan, menyusun, dan menyebarkan berita kepada audiens.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Untuk mengetahui tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Kerja magang ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Ilmu Komunikasi di bidang Jurnalistik tepatnya di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Melatih kedisiplinan, ketekunan serta kemampuan bekerja dalam pengalaman kerja jurnalis.
3. Memberi kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan teori/konsep yang diperoleh selama kuliah dengan keadaan sebenarnya yang ada di Institusi magang.
4. Menambah ilmu dan kemampuan dalam bidang Jurnalistik terutama dalam proses peliputan berita sebagai reporter.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang sebagai asisten kordinator daerah di KOMPAS TV- PT. Gramedia Media Nusantara yang terletak di Kompastv Building, Palmerah Selatan No. 1, Jakarta Barat pada program Bulletin.

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis adalah selama empat bulan, terhitung mulai 1 Juni 2013 sampai 31 September 2013. Sesuai dengan jam kerja serta shift yang berlaku di KOMPAS TV, penulis bekerja dari Selasa hingga Sabtu, dimulai pukul 08.00 hingga 17.00.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Sebelum melakukan kerja magang, penulis terlebih dahulu mengisi formulir pengajuan magang sesuai prosedur kampus. Setelah formulir diisi, penulis kemudian diberikan Surat Pengantar Kerja Magang yang sudah ditandatangani oleh Ketua Program Studi, dan kemudian penulis kirimkan pada perusahaan-perusahaan yang dituju.

Penulis mengirimkan Surat Pengantar Kerja Magang, bersamaan dengan data diri serta beberapa portfolio ke beberapa perusahaan media, yang salah satunya adalah KOMPAS TV dibawah naungan PT Kompas Gramedia. Penulis memilih KOMPAS TV sebagai tempat magang, pertama karena penulis sering menonton televisi tersebut, dan penulis juga memiliki passion untuk menjadi reporter televisi. Setelah beberapa hari pengiriman surat lamaran tersebut, penulis kemudian dipanggil untuk menjalani proses wawancara. Selesai dari wawancara tersebut, penulis dinyatakan diterima kerja di KOMPAS TV, sebagai asisten koordinator daerah dan reporter.

Tahap selanjutnya, penulis kemudian melaporkan pada pihak Universitas dan mendapat beberapa kartu diantaranya, Kartu Kerja

Magang, Formulir Kehadiran Magang, dan Formulir Realisasi Kerja Magang.

Terhitung tanggal 1 Juni 2013, penulis mulai melakukan kerja magang di KOMPAS TV. Kerja magang ini sepenuhnya berada di bawah bimbingan koordinator daerah yaitu Bimo Cahyo dan Zaki Amrullah, mereka juga yang sehari-harinya memberi pembagian kerja untuk menyeleksi berita daerah dan reporter di lapangan.

Di KOMPAS TV sendiri, setiap melakukan liputan atau wawancara dengan narasumber, mahasiswa magang akan didampingi oleh reporter senior, tapi hasil liputan akan ditulis oleh anak magang sendiri. Setelah tulisan liputan tersebut selesai dibuat, barulah reporter senior yang akan memeriksa dan mengedit sebagai proses pembelajaran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil KOMPAS TV**

##### **2.1.1 Profil Perusahaan**

Berdasarkan profil di situs *kompas.tv*, KOMPAS TV merupakan anak perusahaan media besar Kompas Gramedia Group (KG Group). KOMPAS TV hadir untuk menyajikan konten tayangan televisi yang inspiratif dan menghibur keluarga Indonesia. Terkait dengan Visi dan Misi yang dijunjung, KOMPAS TV mengemas program tayangan *news, adventure & knowledge, entertainment* yang mengedepankan kualitas.