



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

Salah satu sistem televisi diperkenalkan oleh George Carey sekitar tahun 1875, yang dikenal dengan televisi mekanis. Pada tahun 1884, Paul Nipkon juga mengembangkan televisi dengan cakram berputar. Perkembangan sistem televisi ini sangat dibantu oleh penemuan-penemuan alat elektronik seperti tabung sinar katode oleh K.F. Braun pada tahun 1904, penemuan kode tabung hampa oleh I.A Fleming dan penemuan triode tabung hampa oleh Lee Dee Forest pada tahun 1906 (Sardiman, 2008 : 99).

Indonesia yang tidak ingin ketinggalan dalam bidang informasi dan komunikasi dengan media televisi, merintis penyiaran melalui televisi yang kemudian dikenal sebagai TVRI (Televisi Republik Indonesia). Munculnya siaran televisi di Indonesia didorong oleh keinginan pemerintah untuk meliputi acara Asian Games IV di Jakarta pada tahun 1962 (Sardiman, 2008 : 99).

Tahun 1990 hingga pertengahan tahun 1997 merupakan tahun dimana ekonomi di negara-negara Asia mencapai tingkat pertumbuhan yang mengagumkan. Setelah Indonesia dilanda krisis Asia tahun 1998, masyarakat membutuhkan segala bentuk informasi yang seketika dan dapat dipercaya.

Tim penulis dari Fakultas Ekonomi UI, dalam buku yang berjudul *Indonesia's Business Challenges* (2008:184), menyatakan bahwa media elektronik, khususnya TV, menjadi pilihan terbaik karena jangkauan pemirsa yang relatif lebih luas, bentuk visualisasi yang lebih menarik, serta biaya distribusi informasi yang lebih murah per seribu pemirsa. Dampak positif dari situasi tersebut menjadikan tingkat belanja iklan televisi mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan.

Televisi merupakan medium terfavorit bagi para pemasang iklan, dan karena itu televisi mampu menarik investor untuk membangun industri televisi. Kini penonton televisi Indonesia memiliki banyak pilihan dalam menikmati

berbagai program acara televisi. Media televisi merupakan industri yang padat modal, teknologi, dan pada sumber daya manusia.

Dalam artikel theglobejournal.com, dunia periklanan mulai marak saat muncul stasiun televisi swasta pada akhir tahun 80-an. Banyak orang suka dengan tampilan iklan di televisi, orang-orang di pelosok yang jarang melihat munculnya iklan-iklan di televisi menjadi hal yang baru bagi mereka.

Seiring dengan berjalannya waktu, iklan-iklan yang muncul di televisi menjadi penanda laris tidaknya sebuah acara. Semakin banyak iklan menghiasi sebuah acara, pertanda acara tersebut disukai oleh banyak orang. Para pengiklan memburu acara-acara yang ditonton oleh banyak pemirsa.

Dalam artikel yang ditulis dalam website komunikasi.us, perkembangan periklanan di Indonesia tidak pernah lepas dari perkembangan teknologi. Berawal dari iklan yang berada di koran-koran dan radio, sekarang ini iklan sudah semakin berkembang dengan menggunakan teknologi televisi. Manusia mulai dimanjakan indera pendengaran dan pengelihatannya. Kemajuan teknologi ini pun dianggap oleh pengiklan sebagai suatu kesempatan yang bagus.

Media Massa televisi meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah, untuk itulah dalam menyampaikan pesan-pesannya juga mempunyai kekhususan (Morissan, 2008: 3).

Untuk bisa menarik *audience* secara maksimal, *Rating* menjadi hal yang terpenting karena pemasang iklan akan selalu mencari stasiun penyiaran atau program siaran yang paling banyak ditonton oleh banyak orang. Keberhasilan penjualan barang dan jasa melalui iklan sebagian besar ditentukan oleh banyaknya *audience* yang dimiliki suatu program (Morissan, 2008 : 342)..

Karena itulah laporan rating yang dibuat oleh tim divisi R&D memiliki peran yang menentukan bagi stasiun penyiaran. Perannya yang penting itu perlu dipelajari secara khusus untuk studi dan penelitian mengenai *audience measurement* (Morissan, 2008:342).

Research & Development (R&D) memerlukan data yang cukup akurat agar bisa menentukan *rating & share* suatu program. Perusahaan atau lembaga

rating akan memberikan laporannya kepada siapa saja yang bersedia membelinya dengan harga yang cukup mahal.

Pada tahun 2007, stasiun televisi harus membayar sekitar 1,5 miliar rupiah untuk berlangganan hasil riset *rating* Nielsen Media Research selama satu tahun. Saat ini A.C. Nielsen dan Arbitron merupakan dua perusahaan besar di bidang ini (Morissan, 2008:343).

Seiring dengan berkembangnya waktu, televisi-televisi swasta mulai bermunculan dari tahun ke tahun, menggeser media lama seperti koran dan majalah. Kompas yang melihat hal tersebut memulai transformasi ke era digital dengan menghadirkan KOMPASTV pada awal tahun 2009. Proyek ini memulai kegiatannya dengan membentuk KOMPAS GRAMEDIA *Production* yang diberi tugas untuk memproduksi program acara yang memberikan *value added* kepada pemirsa, sehingga program-program yang akan ditayangkan mengandung nilai-nilai kemanusiaan, nilai sosial, dan pendidikan.

Untuk bisa merangkul pemirsa televisi secara maksimal, dibutuhkanlah pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan pemirsa itu sendiri. Sehingga dibutuhkanlah yang namanya Departemen *Research & Development* (R&D) untuk mendapatkan hal tersebut.

Dalam R&D, terdapat tiga divisi, yaitu divisi *Data Analyst*, *Content Analyst*, dan *Viewers Insight*. Divisi *Data Analyst* adalah divisi yang akan mengumpulkan data dari suatu program yang masih *running* (berjalan/tayang) dan nantinya data tersebut akan digunakan untuk menjadi *rating* dan *share* ketika digabungkan dengan *rundown* yang dibuat oleh *Content Analyst*. *Viewers Insight* adalah divisi yang akan melakukan observasi secara langsung apabila diminta oleh produser untuk mencari data *audience*.

Tugas utama dari R&D adalah bertanggung jawab terhadap *monitoring* dan analisis dari sebuah program. Dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan dan akan dibuat menjadi satu kesatuan laporan.

Penulis berniat magang di KOMPASTV dan masuk ke dalam departemen R&D adalah untuk melihat cara kerja riset *rating & share* yang dilakukan oleh stasiun televisi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang yang dilakukan oleh penulis diperlukan untuk memenuhi kewajiban mata kuliah di Semester 9 ini dan sebagai syarat kelulusan dalam program pasca sarjana di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Tidak hanya itu, proses magang ini juga diperuntukan untuk pengaplikasian teori-teori yang dipelajari di universitas.

Dalam melakukan kerja maagang ini, penulis mendapatkan tambahan ilmu dan pengetahuan dari orang-orang profesional yang sudah bekerja lama dibidang keahliannya, yaitu bidang jurnalistik dan *broadcasting*.

Harapan penulis setelah menyelesaikan magang ini dapat bekerja dengan maksimal sesuai dengan bidang kejuruannya, yang didapat ketika melakukan proses kerja magang.

Penulis dalam melakukan *streaming* program dalam melakukan *monitoring* dengan menggunakan website USEETV. Sambil melakukan *monitoring*, penulis akan membuat *rundown* berdasarkan program yang saat itu ditonton oleh penulis berdasarkan *by minute* (per menit).

Nantinya penulis akan melakukan analisa berdasarkan *rundown* yang telah selesai dibuat, dan akan diserahkan kepada pembimbing di tempat magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis melakukan proses kerja magang mulai dari tanggal 15 Oktober 2014 sampai dengan 31 Desember 2014. Jam kerja magang dimulai dari hari Senin hingga Jumat, pukul 09:00-18:00 WIB.

Kantor tempat penulis melakukan magang adalah KOMPASTV Network Building, Palmerah Selatan No.1, Jakarta 10270, Telp: 021-5365 4898/021-5365 4899, Fax: 021-5365 4907.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Prosedur dalam melakukan kerja magang dimulai dari pencarian perusahaan yang membuka lowongan magang serta sesuai dengan jurusan yang diambil oleh penulis. Setelah itu, penulis mengajukan surat permohonan kerja magang yang ditanda tangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dr. Bertha Sri Eko M, M.Si. Setelah mendapatkan persetujuan oleh Ketua Program Studi, penulis mengirimkan surat persetujuan beserta CV, Foto, dan Portofolio kepada perusahaan yang dituju melalui E-Mail.

Setelah menunggu beberapa minggu, penulis dihubungi oleh bagian *Human Resource* (HRD) pada tanggal 13 Oktober 2014 untuk datang melakukan wawancara. Pada saat melakukan wawancara, penulis ditempatkan di bagian *Research and Development* (R&D) untuk mengisi posisi *Content Analyst*.

Setelah selesai melakukan wawancara, HRD memberikan surat pernyataan kepada penulis bahwa sudah diterima magang di Kompas TV. Kemudian penulis menyerahkan surat tersebut ke universitas dan akan mendapatkan Form Kerja Magang (KM) yang nantinya akan diisi oleh pihak perusahaan tempat penulis melakukan kerja magang.

Penulis melakukan kerja magang pada tanggal 15 Oktober 2014 dan diberikan tugas-tugas untuk membuat sebuah *rundown* program di Kompas TV. Program yang diberikan berupa program berita, yaitu Kompas Petang. Penulis dibimbing oleh Yudi Kartanegara dan Donny Nurpatria.

Setelah kerja magang selesai dilakukan, penulis akan menyerahkan hasil penilaian kerja magang oleh pembimbing dan pemimpin dari bagian R&D kepada universitas. Penulis juga melakukan konsultasi dan bimbingan oleh F.X. Lilik Dwi Mardjianto selaku dosen pembimbing dalam membuat laporan magang.