



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

Penulis meyakini bahwa media massa telah melekat sedemikian rupa dalam keseharian manusia. Media sudah terlampaui memenuhi kehidupan sehari-hari kita hingga seringkali tidak lagi disadari kehadirannya, terutama pengaruhnya (Baran, 2012: 5). Bahkan yang lebih ekstrim, tanpa media massa manusia akan mati (Nurudin, 2007: 2). Hal ini tak lepas dari kebutuhan manusia akan informasi yang terus meningkat. Manusia memerlukan media massa sebagai pihak ketiga untuk menangkap realitas di luar jangkauan mata dan telinganya. Manusia tidak bisa berpartisipasi dalam kehidupannya sendiri tanpa bantuan media massa.

Lalu apa sebenarnya media massa itu? Mengapa posisinya begitu penting dalam keseharian manusia? Bungin (2011: 72) mengartikan media massa sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Sementara Wiryanto (2000: 1-2) dalam *Teori Komunikasi Massa* mengatakan media massa sebagai peralatan mekanik yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi. Singkatnya, ia menyebut media massa sebagai alat-alat atau saluran komunikasi massa. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Nurudin (2007: 4), media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Oleh karena media massa menempati posisi dalam kajian ilmu Komunikasi Massa, maka ia turut menjadi bagian dari payung besar Ilmu Komunikasi.

Pada umumnya, media massa terbagi menjadi dua bentuk, yakni media cetak dan media elektronik. Menurut Nurudin (2007: 5) yang disebut media cetak adalah surat kabar, majalah, dan tabloid. Sementara yang disebut media elektronik adalah radio dan televisi. Melihat pembagian tersebut, fenomena ketergantungan manusia terhadap media massa rupanya masih terlalu luas untuk dijadikan sebuah

landasan. Oleh karena itu, penulis hanya akan fokus membahas kelebihan salah satu jenis media massa yaitu televisi.

Dalam pasal 1 ayat 4 Ketentuan Umum UU Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran tertulis:

“Penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengan pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.”

Menekankan sifat audio-visualnya, Badjuri (2010: 39) juga mengatakan televisi adalah media pandang sekaligus dengar. Khalayak tidak hanya memandangi tayangan gambar di televisi, tetapi juga mendengar narasinya. Dalam buku *Kamus Istilah Televisi dan Film*, Zoebazary (2010: 255) menyebutkan asal mula istilah televisi dari bahasa Yunani. ‘Tele’ yang berarti jauh dan ‘vision’ berarti melihat semata-mata digabungkan menjadi ‘melihat jauh’ dengan maksud karena pemirsa berada jauh dari studio. Televisi disebutnya sebagai alat penangkap siaran bergambar berupa audio-visual dengan penyiaran video secara *broadcasting*.

Televisi dianggap sebagai media penyampai pesan yang paling efektif karena sifat audio-visualnya. Karakter salah satu media elektronik tersebut menjadi kelebihan tersendiri karena mampu menampilkan suara sekaligus gambar. Hal ini tentunya lebih menarik untuk dikonsumsi oleh khalayak. Bahkan, meski televisi telah dikategorikan sebagai media lama, hingga kini pamornya masih mengalahkan media-media lainnya di hati konsumen media atau khalayak Indonesia. Terbukti dalam artikel yang dirilis Nielsen Indonesia (2014) memuat angka persen konsumsi media di kota-kota daerah Jawa dan Luar Jawa.

“Secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%).”

Menilik ke belakang sejenak, *booming* televisi di Indonesia dimulai dengan mengudaranya program RCTI pada tahun 1992 menggunakan *decoder*

(Baksin, 2006: 15). Ini merupakan kelanjutan dari terbitnya Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor: 190A/KEP/MENPEN/1987 Tentang Siaran Saluran Terbatas. Keputusan tersebut memungkinkan televisi swasta beroperasi setelah sekian lama dunia pertelevisian hanya dikuasai oleh TVRI. Mengikuti RCTI yang mendapat izin mengudara pada tahun 1989, beragam televisi swasta lainnya pun berturut-turut mendapat izin resmi siaran. Mereka adalah SCTV pada tahun 1990, TPI pada tahun 1991 yang berubah menjadi MNCTV pada 2010, ANTV pada tahun 1993, Indosiar pada tahun 1995, Metro TV pada tahun 2000, TV7 pada tahun 2000 yang berubah menjadi Trans7 pada 2006, Trans TV dan GlobalTV pada tahun 2001, Lativi pada tahun 2002 yang berubah menjadi TV One pada 2008.

Di tengah ketatnya pasar persaingan industri televisi Indonesia, PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC) hadir dengan bisnis utama pada konten media dan kepemilikan serta pengoperasian 3 dari 10 TV *Free-To-Air* (FTA) nasional di Indonesia. Ketiga TV FTA nasional tersebut adalah RCTI, MNCTV dan GlobalTV. Sementara bisnis konten media terdiri dari *MNC Pictures*, *MNC Channels*, *MNC Innoform*, *Star Media Nusantara*, dan *Content Library*. Penulis tidak akan menyebut dan membahas semua bisnis media yang dikuasai dan dijalankan oleh MNC. Hanya salah satu saluran di *MNC Channels* saja yang akan menjadi fokus, yakni MNC Business.

MNC Business merupakan salah satu saluran tersegmentasi (*segmented channels*) yang disiarkan secara eksklusif melalui TV berlangganan milik MNC Sky Vision, yaitu Indovision; OkeVision; dan TopTV. Sejak resmi mengudara pada tahun 2010, MNC Business menampilkan berbagai program berisi informasi terkait pasar saham, bisnis, dan perekonomian Indonesia. Mengklaim dirinya sebagai saluran bisnis pertama di Indonesia, MNC Business mengusung *tagline* “*the first business channel in Indonesia*”.

Salah satu program MNC Business adalah *Power Breakfast* yang disiarkan secara langsung setiap Senin-Jumat pagi. Program *talk show* ini menyampaikan dan membahas informasi mengenai pembukaan pasar saham, kebijakan/peraturan pemerintah, *current affair*, dan agenda harian terkait ekonomi serta bisnis. *Power Breakfast* termasuk dalam jenis program acara informasi. Dalam buku *Jurnalistik*

Televisi Mutakhir, Morissan (2008: 207) memaknai program informasi sebagai segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audiens. Menurutnya, program informasi tidak harus program berita di mana presenter membacakan berita, tapi juga termasuk di dalamnya acara *talk show*.

Suatu program acara tidak akan bisa berjalan tanpa adanya sebuah tim kerja. Salah satu peran yang membantu kelancaran jalannya produksi program acara televisi adalah asisten produksi atau lebih dikenal dengan sebutan PA (*Production Assistant*). Di MNC Business, seorang PA termasuk dalam tim redaksi. Tugas utamanya adalah membantu produser menyiapkan segala sesuatu yang bersifat teknis dari tahap praproduksi hingga pascaproduksi suatu program acara. Pada peran dan posisi inilah penulis diberi kesempatan oleh MNC Business untuk melakukan kerja magang. Oleh karena itu, penulis membuat laporan kerja magang berjudul “*Peran Production Assistant Program Power Breakfast di MNC Business*”

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan kerja magang penulis sebagai asisten produksi di *MNC Business* adalah sebagai berikut.

- 1) Mempelajari dan memahami proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi program *live talk show* saham, bisnis, dan ekonomi.
- 2) Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan dalam memproduksi program di *segmented channel* TV berlangganan.
- 3) Menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama kuliah di lapangan kerja dan mengamati perbandingannya.
- 4) Menyelesaikan persoalan nyata dalam dunia kerja dengan mengaplikasikan bekal ilmu yang sesuai.
- 5) Memunculkan motivasi semangat bekerja secara profesional di industri penyiaran televisi.
- 6) Melatih kesiapan mental dan fisik dalam menghadapi dunia kerja penyiaran televisi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

MNC Business menerima penulis sebagai asisten produksi magang pada tanggal 12 Agustus 2014. Aktivitas kerja magang penulis berlangsung dari tanggal 14 Agustus 2014 hingga 31 Oktober 2014. Kurun waktu tersebut telah memenuhi syarat waktu pelaksanaan magang dari kampus, dua bulan, maupun redaksi MNC Business, 30 hari.

Tugas utama penulis adalah sebagai asisten produksi magang di program *Power Breakfast*. Program tersebut berupa *live talk show* yang tayang setiap Senin sampai Jumat pukul 09.00 hingga 10.30 di saluran televisi berbayar Indovision, OkeVision, dan TopTV. Tim produksinya terdiri dari satu produser dan dua asisten produser, ketiganya merangkap sebagai penyiar, serta satu asisten produksi dan asisten produksi magang.

Penentuan jam kerja magang penulis ditetapkan oleh produser program. Awalnya, penulis diminta hadir pukul 08.00 hingga 16.00 setiap hari kerja. Penulis pun menyanggupi setiap hari kerja kecuali Rabu, karena harus menghadiri kelas Seminar Proposal Penelitian di kampus. Pembimbing lapangan pun membebaskan untuk absen setiap Rabu, namun peneliti lebih memilih untuk tetap masuk pagi dan pulang lebih awal menjelang siaran program berakhir.

Hampir setiap hari kerja, penulis bisa hadir sekitar satu hingga satu setengah jam lebih awal dari ketetapan produser. Oleh karena kebiasaan datang lebih pagi tersebut, produser maupun asisten produksinya kerap mengizinkan penulis untuk pulang lebih cepat. Meski begitu, tak jarang pula penulis pulang melebihi jam kerja ketika masih diperlukan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Rangkaian pelaksanaan kerja magang ini diawali dengan pembekalan dari program studi Ilmu Komunikasi pada 25 April 2014 di *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Pada pertemuan tersebut, penulis diarahkan bagaimana prosedur yang harus ditempuh sebelum, selama, dan sesudah pelaksanaan kerja magang.

Berikut ini adalah prosedur yang penulis tempuh setelah diberikan pengarahan magang oleh pihak kampus.

- 1) Menyiapkan dan menyusun *curriculum vitae* yang relevan dengan minat penulis, yakni di bidang produksi dan penyiaran televisi.
- 2) Mengajukan surat lamaran kerja magang dan *curriculum vitae* ke MNC Business via surel pada 5 Agustus 2014.
- 3) Mengisi dan menyerahkan formulir KM-01 pada bagian administrasi Ilmu Komunikasi untuk dibuatkan KM-02 atau surat pengantar kerja magang dari kampus.
- 4) Mendapat panggilan dari pihak MNC Business pada 11 Agustus 2014 untuk datang ke kantor MNC News di Kebon Sirih, Jakarta Pusat.
- 5) Memenuhi panggilan MNC Business pada 12 Agustus 2014 dengan membawa KM-02 dan *curriculum vitae*.
- 6) Bertemu dengan sekretaris redaksi dan produser eksekutif untuk pengenalan suasana ruang kerja redaksi, sekilas program-program yang tayang, serta membahas penempatan program.
- 7) Bertemu HRD di *MNC Tower* lantai 13 untuk mengisi formulir magang dari perusahaan, menyerahkan CV dan KM-02, serta meminta surat keterangan diterima magang oleh perusahaan.
- 8) Bertemu produser program *Power Breakfast*, membahas jam kerja, dan sekilas alur kerja program tersebut.
- 9) Memperbanyak serta menukar surat pengantar diterima kerja magang yang asli dari PT. Sun Televisi Network (MNC Business) dengan KM-03 sampai 07 di BAAK pada 13 Agustus 2014. Sebanyak satu salinan surat tersebut diberikan pada bagian administrasi Ilmu Komunikasi.
- 10) Melaksanakan aktivitas kerja magang dari tanggal 14 Agustus 2014 hingga 31 Oktober 2014 sesuai arahan pembimbing lapangan.
- 11) Mencatat dan mengumpulkan hasil temuan serta aktivitas yang dilakukan setiap hari selama magang. Penulis juga membawa, mengisi, dan meminta tanda tangan KM-04 atau absensi kehadiran magang, serta KM-05 atau formulir realisasi kerja magang setiap akhir minggu.

- 12) Meminta produser mengisi KM-06 atau lembar penilaian kerja magang, dan membubuhkan tanda tangan pada KM-03 serta cap/stempel redaksi pada semua berkas magang dari kampus di hari terakhir kerja.
- 13) Mengumpulkan dan melengkapi data perusahaan serta bukti-bukti kerja untuk dilampirkan pada laporan kerja magang.
- 14) Menyusun dan menyelesaikan laporan kerja magang dengan berkonsultasi pada dosen pembimbing, Albertus M. Prestianta, S. Ikom, M. A..
- 15) Menyerahkan satu eksemplar laporan kerja magang serta KM-07 atau tanda terimanya pada pembimbing lapangan untuk diisi dan meminta surat keterangan selesai magang dari HRD.
- 16) Mendaftarkan ujian kerja magang pada BAAK dengan mengumpulkan dua eksemplar laporan kerja magang, salinan surat keterangan selesai magang, KM-03 sampai 07 dan KM-09 atau lembar pernyataan tidak plagiat, dan mengisi tanda terima bukti penyerahan kelengkapan administrasi pada BAAK.
- 17) Mengikuti ujian kerja magang sesuai waktu yang telah ditentukan dengan mempertanggungjawabkan isi laporan kerja melalui presentasi.

UMMN