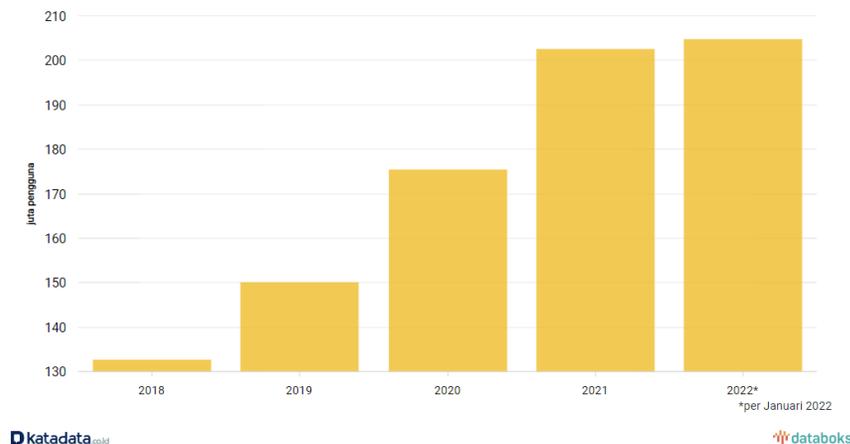


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era serba internet ini, khalayak lebih terbiasa untuk mengonsumsi hal – hal yang bersifat daring. Perkembangan penggunaan internet pun semakin hari semakin bertambah seiring berkembangnya teknologi.



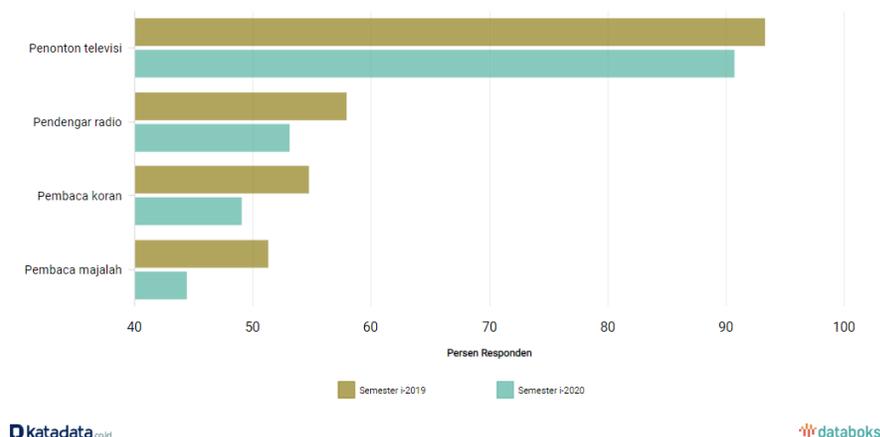
Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Annur (2022) dalam artikelnya yang berjudul “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022” mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Ia juga mengatakan bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Pada awal 2022, Indonesia yang tercatat memiliki total penduduk berjumlah 277,7 juta memiliki tingkat penetrasi internet yang mencapai 73,7%. Masifnya perkembangan penggunaan internet di Indonesia tentu berdampak ke beberapa sektor, salah satu sektor yang terdampak dengan perkembangan internet adalah media daring.

Putri (2021) dalam artikelnya yang berjudul “Media Online: Pengertian dan Fungsinya” menyebutkan bahwa media daring atau media *online* memiliki definisi sebagai sarana komunikasi yang tersaji secara *online* di situs web internet dan memiliki fungsi sebagai pengawasan, pembelajaran sosial, penyampaian informasi, transformasi

budaya serta hiburan. Di sisi lain, perkembangan internet yang berpengaruh terhadap perkembangan penggunaan media berbasis daring, memberikan dampak berbeda kepada media massa yang bersifat konvensional.



Gambar 1.2 Jumlah Responden Konsumen Media Konvensional di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

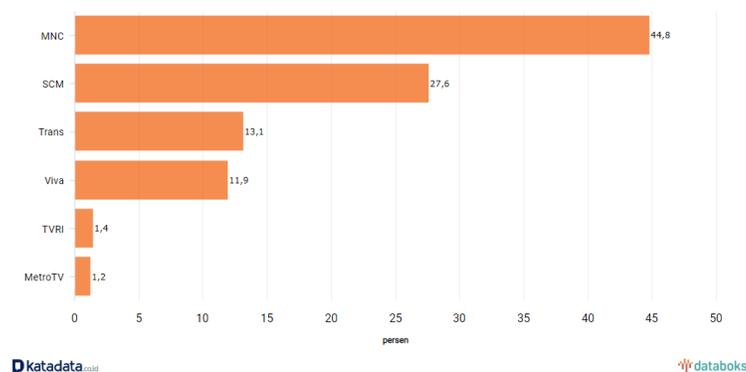
Pusparisa (2021) dalam artikelnya yang berjudul “Media Konvensional di Indonesia Menuju Senjakala” menyebutkan bahwa konsumen media konvensional di Indonesia semakin menurun dari semester satu 2019 hingga semester satu 2020, hal tersebut mencakup penonton televisi, pendengar radio, pembaca koran serta pembaca majalah. Pada hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen, persentase responden dari konsumen televisi memiliki jumlah yang paling banyak, oleh karena itu media televisi merupakan media massa dengan sifat konvensional yang masih memiliki pangsa pasar cukup banyak di era serba internet ini.

Sebelum penggunaan media daring menjadi masif di era serba internet ini, Mulachela (2022) dalam artikelnya yang berjudul “Media Massa Adalah Alat Penyampaian Informasi, Ini Penjelasannya” menjelaskan bahwa media massa adalah segala bentuk saluran untuk menyampaikan informasi. Putri (2021) dalam artikelnya yang berjudul “6 Fungsi Media Massa beserta Penjelasannya” mengatakan bahwa media massa memiliki beberapa fungsi, salah satu fungsinya adalah memiliki fungsi informasi, yaitu fungsi untuk membawa banyak informasi penting dalam kehidupan sehari – hari. Selain fungsi informasi, media massa juga memiliki fungsi hiburan sebagai sarana untuk melepas rasa penat, kesibukan

serta rasa lelah. Beberapa hiburan tersebut dapat ditemukan di televisi seperti program *talkshow*, sinetron hingga film (Mardiyah, 2020).

Dari sisi linguistik, Abadi (2022) dalam artikelnya yang berjudul “Televisi: Pengertian, Fungsi, Jenis, Komponen, Cara Kerja” menjelaskan bahwa Televisi merupakan istilah yang berasal dari bahasa Yunani. Kata Televisi berasal dari 2 kata yang berbeda, yaitu Tele yang memiliki makna “jauh” dan juga Visi yang memiliki makna “gambar”.

Abdullah dan Puspitasari (2018) menjelaskan bahwa selama puluhan tahun televisi adalah media massa yang paling digemari sebagai media hiburan dan informasi. Televisi memiliki sifat *audio visual* sehingga dapat menghadirkan acara musik, film, sinetron, *variety show*, *reality show* dan beberapa acara lainnya. Warsita (2013) mengatakan bahwa, siaran televisi merupakan media yang sangat ampuh dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat secara serempak. Siaran televisi juga mempunyai jangkauan yang luas dan mampu meniadakan batas wilayah geografis, sistem sosial, politik dan budaya masyarakat pemirsa.



Gambar 1.3 Grafik Persentase Jumlah Penonton Televisi di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dalam industri pertelevisian, berbagai macam perusahaan televisi menjual konten melalui program yang dibuat dengan pangsa pasar yang beragam di Indonesia, Pahlevi (2022) dalam artikelnya yang berjudul “Grup MNC Kuasai Pangsa Penonton Televisi Indonesia” menjelaskan bahwa grup Media Nusantara Citra (MNC) yang berisi RCTI, MNC TV, GTV serta iNews menguasai pangsa penonton televisi di Indonesia. Pada data yang dimiliki oleh Nielsen, disebutkan bahwa grup MNC memiliki pangsa pemirsa

sebesar 44,8% pada tahun 2021, hal tersebut merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan grup televisi lainnya.

Sebagai media massa yang menghasilkan konten berbentuk program televisi, media televisi memiliki beberapa departemen yang mengurus pembuatan konten program televisi. ATVI (2019) menjelaskan bahwa beberapa departemen dan *jobdesk* dalam pembuatan program televisi adalah:

1. Pra produksi = tahap pertama yang merupakan persiapan sebelum memulai proses pembuatan konten program. Tahap pra produksi dilakukan agar proses produksi dapat berjalan sesuai dengan ekspektasi. Proses yang terjadi pada tahap pra produksi adalah pembuatan sinopsis, skenario, *storyboard* dan lainnya.
2. Produksi = tahap kedua yang merupakan proses pelaksanaan pembuatan konten program, proses yang terjadi meliputi penulisan naskah, penyutradaraan, tata kamera, tata cahaya, dan lainnya.
3. Pasca produksi = tahap terakhir yang merupakan proses pelaksanaan pembuatan konten program. Beberapa proses yang terjadi pada tahap terakhir ini adalah penyuntingan gambar, penambahan grafik, penambahan animasi, penambahan efek khusus, penambahan efek suara dan lainnya.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis memilih media televisi dengan alasan yang beragam. Salah satunya adalah media televisi masih memiliki pangsa pasar yang cukup banyak di tengah masifnya perkembangan media daring saat ini.

Selain itu, penulis juga memilih media televisi dengan alasan ingin melakukan praktik kerja magang di media massa yang telah berjalan selama puluhan tahun.

Penulis percaya bahwa sebagai manusia yang terus belajar, penulis harus belajar dari dasar atau akarnya. Penulis beranggapan bahwa media televisi adalah media yang sudah menjadi standar dalam konten berbasis *video* selama bertahun – tahun.

Penulis juga memiliki ketertarikan khusus terhadap penyuntingan gambar atau *video editing*. Penulis telah belajar mata kuliah *videography* di kampus Universitas Multimedia Nusantara di semester ke dua, untuk itu penulis ingin menerapkan ilmu yang telah dipelajari di kampus ke tempat magang dengan pengalaman baru, yaitu industri pertelevisian.

Penulis juga memiliki alasan dalam memilih GTV sebagai tempat melaksanakan magang. Dari data yang telah penulis uraikan diatas, MNC merupakan grup media televisi dengan konsumen paling banyak pada tahun 2021, untuk itu penulis menyimpulkan bahwa MNC adalah grup media televisi yang cukup dipercaya oleh masyarakat. Dengan melakukan praktik kerja magang di grup MNC, penulis berharap dapat mendapatkan banyak ilmu baru dari grup media televisi yang sudah menjadi standar bagi konsumen di mayoritas masyarakat Indonesia. Penulis juga memiliki ketertarikan khusus terhadap GTV karena sejarahnya yang pernah bekerjasama dengan MTV Asia serta menayangkan program – program orisinil GTV yang penulis sukai.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis memiliki beberapa tujuan dalam melakukan praktik kerja magang dari kampus Universitas Multimedia Nusantara, beberapa tujuan tersebut adalah sebagai salah satu syarat dalam menempuh Strata-1 di kampus Universitas Multimedia Nusantara, menerapkan ilmu *video editing* yang dipelajari di kampus Universitas Multimedia Nusantara, mengasah kemampuan *video editing* dengan *software* yang berbeda dari yang biasa digunakan, serta menambah pengetahuan mengenai sistem kinerja dalam divisi *editor of production* di media televisi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di GTV selama tiga bulan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pihak kampus, yaitu 60 hari kerja. Penulis memulai kegiatan praktik kerja magang pada tanggal 6 Oktober 2022 sampai 30 Desember 2022 dan memiliki total 62 hari kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mengirimkan CV dan melamar ke GTV pada tanggal 17 Agustus 2022, penulis dihubungi oleh pihak HRD pada tanggal 23 Agustus untuk sedikit berbincang mengenai praktik kerja magang. Penulis melakukan kegiatan wawancara pada tanggal 25 Agustus 2022 melalui Zoom Meeting yang menghadirkan HRD serta User.

Pada tanggal 30 Agustus 2022, penulis mengisi Google Form sebagai Kartu Magang 01 yang akan menjadi Kartu Magang 02 atau Surat Permohonan Magang resmi dari kampus Universitas Multimedia Nusantara. Setelah mengisi Google Form sesuai permintaan dari pihak kampus, penulis mendapatkan Kartu Magang 02 pada tanggal 1 September 2022 dan mengirimkan Kartu Magang 02 tersebut ke GTV pada tanggal 2 September 2022. Penulis mengirimkan Surat Permohonan Magang serta Transkrip Nilai Sementara dari kampus Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu syarat setelah mengirimkan CV dan melakukan wawancara dengan pihak GTV.

Setelah melewati beberapa tahap, penulis menunggu untuk dipanggil dan beberapa kali mengontak HRD untuk meminta kepastian mengenai tanggal masuk untuk melaksanakan praktik kerja magang. Penulis beberapa kali melakukan diskusi dengan HRD karena penulis tidak kunjung dipanggil oleh pihak GTV, pada tanggal 16 September 2022 penulis memutuskan untuk kembali membuat Surat Permohonan Magang.

Pada Surat Permohonan Magang yang pertama di tanggal 17 Agustus 2022, penulis mencantumkan PT. Global Mediacom Tbk sebagai nama perusahaan yang penulis lamar, pada Surat Permohonan Magang yang kedua penulis mengganti nama perusahaan menjadi PT. MNC Tbk sebagai nama perusahaan yang penulis lamar.

Pada tanggal 19 September 2022, penulis kembali mengisi Google Form Kartu Magang 01 dan mendapatkan Kartu Magang 02 pada tanggal 21 September 2022. Setelah mendapatkan Surat Permohonan Magang yang terbaru, penulis kembali mengirimkan Surat Permohonan Magang resmi dari Kampus ke pihak GTV pada tanggal 22 September 2022.

Penulis dikabarkan oleh HRD dari GTV pada tanggal 5 Oktober 2022 untuk segera masuk dan menjalankan praktik kerja magang di tanggal 6 Oktober 2022, penulis mendapatkan Surat Penerimaan Magang dari pihak GTV pada tanggal 18 Oktober 2022 dan memasukkan surat tersebut ke my.umn.ac.id untuk mendapatkan Kartu Magang 03 pada tanggal 24 Oktober 2022.