



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

Tidak lama setelah reformasi terjadi, peta media massa di Indonesia telah berubah secara drastis. Media cetak terus berkembang, dan sementara itu media elektronik berkembang lebih cepat lagi seiring berkembangnya teknologi yang ada. Hal ini tentunya menjadi industri yang menarik dan menggiurkan bagi para pemilik modal karena keadaan yang menjadi semakin menjanjikan. Ditambah lagi dengan adanya pemasukan utama dari iklan yang menjadi salah satu unsur utama roda kehidupan media.

Pada masa sebelum kemerdekaan, media massa digunakan sebagai alat untuk memperjuangkan pemikiran-pemikiran nasionalisme di Indonesia pada masa itu. Berlanjut pada masa pasca-kemerdekaan, dimana media massa bertugas sebagai alat penyampaian pesan yang difokuskan pada semangat patriotisme yang menjunjung tinggi kesatuan dan persatuan Indonesia. Lalu berlanjut pada era demokrasi terpimpin, dimana media massa dijadikan sebagai alat kekuatan politik dalam keadaan perang ideologi. Dan pada saat memasuki masa orde baru, pemusatan informasi pun terjadi oleh negara. Media massa di kontrol dalam regulasi yang otoriter, untuk selanjutnya menjadi propaganda penguasa dalam mengatur roda pemerintahan.

Maka dari itulah, dengan berbagai macam proses dan perkembangannya, media massa di Indonesia tumbuh dan berkembang secara unik dibandingkan dengan perkembangan media massa di negara lainnya. Pemerintah sendiri mendirikan Televisi Republik Indonesia (TVRI) pada tahun 1962, dengan tujuan sebagai corong pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Karena itulah dalam waktu yang cukup lama, TVRI dipertahankan pemerintah sebagai satu-satunya siaran televisi yang mengudara di Indonesia.

Adanya satelit Palapa pada tahun 1976 juga turut andil memudahkan pemerintah untuk menyampaikan informasi secara resmi dengan cepat. Melihat efektivitas dari

siaran-siaran tersebut, berbagai macam pembangunan yang mendukung terus dilakukan oleh pemerintah, setelah melihat bahwa televisi merupakan media yang cukup efektif. Hingga akhirnya, munculnya stasiun televisi swasta merupakan sebuah 'kecelakaan' (Djamal dan Fachruddin, 2011, h.82). Bukan karena niat pemerintah untuk membagi ruang dengan pihak non-pemerintah, namun menurut Krishna Sen dan David T. Hill (1987) yang dikutip dalam Djamal dan Fachruddin (2011, h.83), menjelaskan bahwa pemerintah akhirnya menyetujui keikutsertaan pihak swasta dalam bidang pertelevisian dengan siaran yang terbatas.

Menyerahnya pemerintah disebabkan karena pemerintah sudah tidak sanggup lagi mempertahankan monopoli siaran televisi dengan biaya yang semua berasal dari pemerintah. Lalu, seperti yang sudah dapat diduga oleh banyaknya pihak pada waktu itu, siaran saluran terbatas yang diizinkan pemerintah dimiliki oleh pihak swasta itu tidak bertahan lama, dan berakhir.

Dengan pertimbangan bisnis serta adanya dukungan dimana salah satu pemilik stasiun televisi merupakan anak dari presiden Soeharto yang menjabat pada saat itu, akhirnya Departemen Penerangan Republik Indonesia (yang biasa dikenal dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi saat ini) pada saat itu tidak dapat menahan lagi hak bagi televisi swasta untuk tidak bersiaran nasional.

Sejak saat itulah, stasiun televisi swasta berkembang dengan sangat cepat dan memperoleh tempat tersendiri di masyarakat hingga saat ini. Seiring berkembangnya waktu, pada era reformasi, media massa menjelma menjadi kekuatan industri. Televisi swasta pertama di Indonesia yang saat itu muncul menjadi stasiun-stasiun televisi swasta pelopor adalah RCTI, yang kemudian dilanjutkan oleh SCTV, TPI, Indosiar, ANTV, dan sebagainya hingga saat ini.

Kemajuan teknologi menempatkan media massa elektronik pada posisi yang sangat strategis untuk berbagai tujuan seiring berkembangnya industri media. Hingga saat ini, televisi tetap menjadi primadona di hati masyarakat (Kirana, 2016, para. 8). Menurut Rukmananda (2004, h. 97), dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat Indonesia membutuhkan televisi sebagai sarana informasi dan hiburan yang digemari karena berbentuk audio dan visual.

Televisi merupakan salah satu media massa yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Berbagai keunggulan yang dimiliki televisi membuat televisi masih ‘eksis’ hingga saat ini. Menurut Rahmawati dan Rusnandi (2011, h. 3-4), dibandingkan media massa lainnya televisi memiliki sejumlah keunggulan yaitu:

1. Televisi mampu untuk mengakses publik hingga ke ruang pribadi.
2. Televisi mampu menarik perhatian khalayak melalui pesan yang dilakukan dalam bentuk audio dan visual.
3. Televisi mampu memberi pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku dalam diri pemirsanya.
4. Televisi mampu menjangkau banyak orang.
5. Televisi mampu mempengaruhi penonton dengan audio dan visual secara serentak dalam waktu bersamaan di tempat berbeda.

Selain menjadi sumber informasi, industri penyiaranpun juga menawarkan berbagai sajian hiburan yang menarik. Perkembangan luar biasa dari dunia penyiaran, baik dari radio maupun televisi telah memberikan banyak peluang menarik bagi para pelaku media di dalamnya yang terlibat. Di Indonesia sendiri, hingga saat ini terdapat 15 stasiun televisi nasional dengan dengan berbagai jenis bentuk medianya, seperti televisi hiburan, televisi berita, dan lain sebagainya. Berikut adalah stasiun televisi nasional yang menjadi bagian dari dunia pertelevisian Indonesia saat ini:

Tabel 1.1
Televisi Nasional di Indonesia

NO	NAMA TELEVISI	SIARAN PERDANA	PEMILIK (Saat Ini)
1	TVRI	24 Agustus 1962	Pemerintah Indonesia
2	RCTI	24 Agustus 1989	MNC Media
3	SCTV	24 Agustus 1990	Surya Citra Media
4	ANTV	1 Maret 1993	Intermedia Capital
5	Indosiar	11 Januari 1995	Surya Citra Media
6	Metro TV	25 November 2000	Media Group
7	Trans TV	15 Desember 2001	Trans Media
8	Global TV	8 Oktober 2002	MNC Media
9	Trans 7	15 Desember 2006	Trans Media
10	TVOne	14 Februari 2008	Visi Media Asia

11	MNC TV	20 Oktober 2010	MNC Media
12	Kompas TV	9 September 2011	Kompas Gramedia
13	NET.	26 Mei 2013	Indika Group
14	RTV	3 Mei 2014	Rajawali Corporation
15	iNews TV	6 April 2015	MNC Media

Sumber: Wikipedia

Salah satu stasiun televisi swasta teresterial nasional di Indonesia saat ini, yang siap bersaing dengan televisi lainnya adalah KompasTV. KompasTV merupakan bagian dari *Group of Kompas Gramedia* yang merupakan sebuah perusahaan media yang menyajikan konten tayangan televisi inspiratif dan menghibur untuk masyarakat Indonesia. Sesuai dengan visi dan misi yang diusung, KompasTV mengemas program tayangan *news, adventure, knowledge, dan entertainment* dengan mengedepankan dan menjunjung tinggi kualitas tayangannya.

Berbagai prestasipun diraih seiring dengan berjalannya waktu. Meski terbilang baru, KompasTV menorehkan prestasi di tingkat nasional dengan meraih penghargaan televisi terbaik atau "*TV Station of the Year*" dalam ajang Citra Pariwisata pada tahun 2012 (Wahono, 2012, para. 1). Penghargaan tersebut diumumkan dalam acara tahunan penganugerahan penghargaan bergengsi insan periklanan di Indonesia saat itu. Tidak hanya prestasi yang didapatkan sebagai satu kesatuan sebuah stasiun televisi, prestasi juga didapatkan oleh bagian-bagian yang ada di dalamnya.

KompasTV siap bersaing dengan televisi swasta nasional lainnya dengan konten berita. KompasTV menyatakan dirinya sebagai televisi berita pada awal tahun 2016 ini. Seperti yang diungkapkan Bimo Setiawan, CEO KompasTV pada surat kabar Kontan, Kamis (28/1).

"Mulai tahun ini, KompasTV akan fokus mengembangkan konten beritanya. Nantinya, program KompasTV akan lebih banyak menayangkan program hard news, olah raga, dan film dokumenter. Sebenarnya sejak tahun lalu kontennya sudah dinominasi berita. Hanya saja tahun ini kami ingin kembali menegaskan keberadaan kami sebagai TV berita,"

Selain itu, KompasTV juga harus siap bersaing dengan televisi berita lainnya seperti MetroTV, tvOne, dan iNews, yang sama-sama mendeklarasikan dirinya sebagai televisi berita. Dengan aspek yang dimiliki oleh televisi berita menurut Djamal dan Fachruddin (2011, h.54) sebagai berikut:

1. Terdapat *Headline News*
2. Terdapat *Breaking News*
3. Terdapat Berita Tetap (Pagi, Siang, Sore, Malam)
4. Wawancara Eksklusif
5. Laporan Investigasi
6. Ulasan Ekonomi Atau Politik

Selain memenuhi aspek konten tersebut, tentunya beberapa hal lain juga perlu diperhatikan sebagai bagian dari televisi. Televisi tidak akan berjalan jika tidak adanya pemasukan uang yang menjadi sumber dari pembuatan produksi, walaupun stasiun televisi tersebut merupakan stasiun televisi berita. Dalam hal ini, bagian pemasaran (*sales and marketing*) memegang peran penting dalam mendorong alur perputaran keuangan media penyiaran, bahkan menentukan kelangsungan hidup penyiaran media komersil. Menurut Angelo (2010, para. 1), media penyiaran merupakan tempat beriklan.

“Media penyiaran adalah tempat beriklan, pemasaran waktu siaran merupakan sumber pendapatan utama bagi media penyiaran. Departemen pemasaran bertanggung jawab menjual waktu siaran kepada para pemasang iklan. Departemen pemasaran adalah sumber utama pendapatan media penyiaran. Kemampuan menjual waktu siaran sangat tergantung keberhasilan bagian program dalam menarik penonton, khususnya penonton yang diinginkan pemasang iklan”

Menurut Pringle, Starr, dan McCavitt (1990, h.231), departemen pemasaran bertanggung jawab dalam hal sebagai berikut:

1. Menjual waktu siar kepada pemasang iklan
2. Menyediakan sarana dimana pemasang iklan dapat mencapai target penonton dengan biaya yang kompetitif.
3. Menghasilkan pendapat yang cukup agar stasiun penyiaran dapat beroperasi secara kompetitif.
4. Menghasilkan keuntungan bagi pemilik stasiun.

Waktu siar yang dimiliki oleh stasiun televisi inilah yang bisa menghasilkan pundi-pundi uang. Waktu siar bisa di jual pada siapapun yang menginginkan, dalam hal ini tentu saja para pengiklan yang berkepentingan untuk mempublikasikan produk atau jasanya. Pengiklan bisa melakukan *full blocking time* dengan membeli waktu siar yang dimiliki oleh stasiun televisi tersebut atau dengan memasang iklan. Iklan televisi biasanya dinamakan sebagai *Television Commercial* atau disingkat dengan TVC serta *Public Service Announcement* atau PSA. Bentuk iklan tidak itu saja, ada juga dalam bentuk grafis dimana ia bisa tampil tidak dalam jeda iklan melainkan menempel pada program televisi saat berlangsung. Dalam bentuk lain iklan produk juga bisa atau dengan *advertising lips*, misalnya dibuat dalam bentuk kuis. Intinya, pada waktu siar inilah berbagai jenis dan format iklan bisa tampak dan terdengar di televisi.

Selain dengan cara-cara yang sudah disebutkan di atas, departemen *sales & marketing* KompasTV juga dapat mengerjakan hal lain yang dapat dijadikan tempat untuk pemasukan perusahaan selain dalam bentuk iklan. *Marketing production* adalah sebuah divisi dibawah departemen *sales & marketing* yang mengerjakan konten produksi permintaan dari klien selain penayangan iklan. Kegiatan produksi yang dilakukan dapat berupa produksi *talkshow*, *feature*, dokumenter, serta jenis konten lain sesuai dengan permintaan klien. Menurut OFA (2016), *marketing production* adalah sebuah bentuk produksi pemasaran dengan membeli dan mengelola produksi aset pemasaran (cetak, *digital* dan *audio-visual*) atas nama merek. Namun dalam

pengaplikasiannya, KompasTV hanya dapat mengelola produksi pemasaran berupa konten digital dan audio-visual.

Tim yang berada di dalam *marketing production* membutuhkan keterampilan untuk memproduksi dan melakukan manajemen proyek yang diperlukan untuk memproduksi semua jenis bahan pemasaran dengan biaya se-efektif mungkin, dan menggabungkan produksi dengan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran, kreatif, desain dan merek yang sedang bekerjasama. Produksi jenis ini merupakan produksi dengan jenis *adversarialism* dimana sebuah penjualan merk dilakukan dengan cara *soft selling*, tidak dalam bentuk *hard selling*. Perlu ditekankan sebelumnya, bahwa produksi yang dilakukan oleh tim *marketing production* bukan merupakan produk jurnalistik, melainkan produk non-jurnalistik yang terkadang juga dapat dikemas dengan menggunakan prinsip jurnalistik.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *marketing production* mempunyai wewenang produksi tersendiri yang berbeda dari *news*. Baik dari produksi, persetujuan, dan masalah tayang yang tidak dilakukan oleh divisi *news*. Sehingga segala produksi yang diminta oleh klien, akan di kerjakan oleh tim *marketing production*. Dengan persetujuan pemimpin redaksi, tim *programming* memberikan 30 menit waktu penayangan di pagi dan siang hari yang dapat digunakan sebagai waktu yang dapat 'dikomersilkan'.

Walaupun terdapat 30 menit slot yang digunakan untuk kepentingan komersil, prioritas utama yang harus menjadi perhatian bagi semua lembaga penyiaran adalah bagaimana menyajikan sebuah konten yang memberikan nilai bagi masyarakat. Konten yang dihasilkan harus bermanfaat, dapat menjawab kebutuhan informasi masyarakat, dan dapat mengedukasi masyarakat sesuai dengan visi dan misi yang di usung oleh masing-masing perusahaan televisi, dalam hal ini adalah KompasTV. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Wibowo dalam bukunya yang berjudul *Teknik Produksi Program Televisi*. Menurut Wibowo (2007, h. 25), dalam sebuah program sangat penting untuk memperhatikan konten dan materi, karena materi yang bermutu dan bernilailah yang bagus, yang dapat diolah menjadi suatu produksi yang berbobot.

Penulis mendapat kesempatan untuk melakukan praktik kerja lapangan di KompasTV selama 60 hari. Penulis diberi tugas dan tanggung jawab sebagai *creative* pada divisi *marketing production*, yang memiliki tugas utama yaitu mencari isu, mencari narasumber dan membuat pertanyaan seputar isu yang dipilih. Semua proses tersebut akan dilaporkan kepada produser eksekutif selaku pimpinan yang terdapat pada divisi tersebut.

Penulis memilih KompasTV sebagai perusahaan tempat praktik kerja lapangan, karena penulis ingin mendapatkan pengalaman kerja langsung di stasiun televisi swasta *mainstream*. Dengan pengalaman yang didapatkan selama melakukan praktik kerja lapangan ini, penulis akan mendapat ilmu mengenai bagaimana peran seorang *creative* dalam sebuah produksi sebuah program dan bagaimana alur kerjanya. Penulis juga memilih *creative* sebagai pekerjaan yang dilakukan secara nyata, karena penulis mengetahui kemampuan diri penulis dan ingin mengembangkan kemampuan yang dimiliki dalam praktik kerja sesungguhnya. Dan pekerjaan yang didapatkan pada praktik kerja lapangan ini sangat sesuai dengan apa yang diinginkan penulis, begitu juga dengan perusahaan tempat magang yang dituju.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja lapangan menjadi salah satu mata kuliah wajib yang harus di ambil sebagai salah satu syarat kelulusan. Tentunya, praktik kerja lapangan ini sangat penting bagi setiap mahasiswa sebagai sarana pengaplikasian secara langsung, ilmu yang didapatkan semasa perkuliahan. Dengan adanya praktik kerja lapangan ini, penulis diharapkan dapat lebih siap dalam menghadapi dunia yang sebenarnya.

Hal ini juga dapat digunakan sebagai parameter, apakah masing-masing mahasiswa sudah mempunyai kemampuan yang cukup, akan pekerjaan yang diinginkan dan target perusahaan yang ingin dicapai. Selain itu, praktik kerja lapangan juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak universitas maupun pribadi dalam pencapaian belajarnya hingga saat ini, agar bisa dikembangkan lebih baik lagi.

Adapun tujuan kerja magang yang penulis dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran *creative* pada sebuah program produksi
2. Mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang sudah didapatkan penulis selama masa perkuliahan
3. Mengetahui lebih dalam dan secara nyata dunia penyiaran khususnya televisi
4. Persiapan mental dan kemampuan agar siap menuju dunia sesungguhnya
5. Sebagai salah satu syarat kelulusan mata kuliah *internship*

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja lapangan selama tiga bulan (enam puluh hari) di KompasTV dalam periode 11 Juli 2016 hingga 30 September 2016. Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku didalam perusahaan tersebut dan mematuhi peraturan yang ada. Jadwal kerja magang yang diberikan dilakukan setiap Senin sampai Jumat pukul 08.00 – 18.00 dengan waktu kerja minimal 9 jam kerja, dengan toleransi keterlambatan 30 menit. Penulis melakukan praktik kerja lapangan di KompasTV yang terletak di Jalan Palmerah Selatan No. 1, Jakarta Pusat, Kompas Gramedia, Gedung Green lt. 2.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur pelaksanaan praktik kerja lapangan yang dilakukan penulis. Pertama, penulis melakukan riset dengan menggunakan internet, perusahaan mana yang akan menjadi target untuk melakukan praktik kerja lapangan. Lalu, terpilih beberapa media televisi *mainstream* yang menjadi target, yaitu KompasTV, NET., TransTV, dan juga Trans7. Setelah sebelumnya sudah menyiapkan *curriculum vitae* (CV) yang dapat menjadi bahan pertimbangan masing-masing perusahaan, penulis mengambil KM-001 dan

menuliskan semua data yang diminta pada KM-001 seperti keterangan diri, alamat perusahaan, dan kepada siapa permohonan ini ditujukan.

Setelah mendapatkan persetujuan dari kepala program studi ilmu komunikasi pada KM-001, penulis memberikan KM-001 tersebut kepada sekretaris fakultas ilmu komunikasi untuk dijadikan surat resmi permohonan praktik kerja lapangan yang sudah terdapat kop surat dan stempel dari universitas. Setelah mendapatkan KM-002, penulis memprioritaskan 2 perusahaan pertama yang akan dituju. 2 perusahaan tersebut jatuh pada KompasTV dan juga TransTV.

Pengajuan permohonan kerja magang yang dilakukan untuk KompasTV dan TransTV cukup berbeda. Pada KompasTV, penulis mengirimkan permohonan yang berisi surat pengantar, CV, dan transkrip nilai melalui *e-mail* yang ditujukan pada *Human Resource Development (HRD)* KompasTV dengan e-mail hrd@kompas.tv.id. Sedangkan pada TransTV, penulis membawa dan memberikan langsung surat pengantar, CV, dan transkrip nilai ke salah satu kenalan penulis yang bekerja disana.

Setelah menunggu sekitar 2 minggu dari pemberian CV pada dua perusahaan tersebut, penulis mendapatkan kabar untuk masuk ke tahap berikutnya yaitu tahap wawancara di KompasTV. Penulis mendapatkan kabar konfirmasi melalui pesan singkat pada Kamis, 30 Juni 2016 pkl 15.29 untuk melakukan wawancara pada Jumat, 1 Juli 2016 pada pukul 14.00 WIB.

Proses wawancarapun dilakukan. Pertanyaan wawancara seputar pengalaman dan komitmen penulis untuk melakukan praktik kerja lapangan di KompasTV. Setelah melakukan wawancara, penulis mendapatkan pesan singkat konfirmasi kembali yang menyatakan bahwa penulis diterima sebagai peserta praktik kerja lapangan dengan periode Juli sampai September, yang dimulai dari tanggal 11 Juli 2016 hingga 30 September 2016.

Dua hari setelah praktik kerja lapangan dilakukan, penulis mendapatkan surat resmi dari perusahaan yang menyatakan bahwa penulis diterima untuk praktik kerja lapangan di KompasTV. Surat keterangan ini yang nantinya akan

ditukarkan dengan prosedural universitas lainnya. Setelah menggandakan surat tersebut, penulis memberikan surat asli pada pihak universitas dalam hal ini adalah BAAK untuk dapat bisa ditukarkan dengan teknis prosedural selanjutnya yaitu KM-003 sampai KM-007 untuk dilengkapi.

Setelah itu, penulis melakukan praktik kerja lapangan selama enam puluh hari kerja. Dan setelah penulis selesai melakukan praktik kerja lapangan, penulis membuat laporan kerja lapangan berdasarkan kenyataan yang penulis alami dengan dibimbing oleh dosen pembimbing.

