

BAB I

PENDAHULUAN

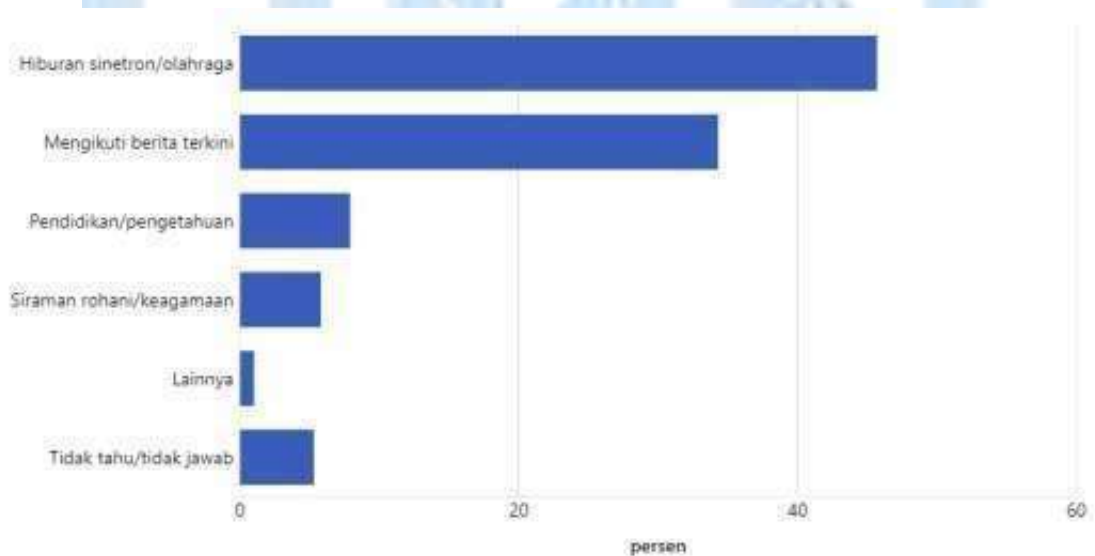
1.1. Latar Belakang

Industri media televisi semakin tahun semakin berkembang dan mengalami perubahan. Adanya kehadiran internet memunculkan banyaknya konten digital yang mudah diakses dimana saja. Namun, hal ini tidak meredupkan televisi sebagai media konvensional. Banyaknya stasiun televisi, baik nasional maupun swasta, yang bermunculan dari tahun ke tahun, disertai dengan adanya peningkatan kualitas dan kuantitas siaran, menunjukkan eksistensi media penyiaran televisi yang tetap relevan. Berdasarkan survei Nielsen Media Research (NMR), konsumsi media secara keseluruhan di Indonesia menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi oleh penduduk Indonesia (95%), diikuti oleh Internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%), majalah (5%). Televisi menjadi pilihan untuk masyarakat yang kurang aktif di media sosial dan platform online. Dengan melihat demand penonton yang cukup tinggi, menjadi daya tarik para pebisnis untuk terlibat menjadi pengiklan di televisi. Pada tahun 2022, gabungan pangsa pasar iklan televisi dan cetak masih lebih tinggi dibandingkan iklan digital, yang menunjukkan ketahanan media tradisional di pasar periklanan Indonesia (Statista.com). Selain itu televisi mendapatkan keuntungan juga dari melihat besarnya penonton dalam suatu program. Harga iklan yang ditawarkan ini menyesuaikan rating suatu program. Semakin tinggi rating program akan terus dipertahankan dan mendapatkan profit lebih tinggi. Maka dari itu, stasiun televisi sangat memperhatikan audiens yang menonton karena dari hal tersebut televisi mendapatkan keuntungan dari perusahaan yang ingin beriklan (Masanto, 2016). Berdasarkan data dari Statista.com, belanja iklan di pasar Periklanan TV & Video di Indonesia diperkirakan mencapai US\$2,78 miliar (Rp.44927,58 triliun) pada tahun 2024. Pengiklan akan tertarik untuk memasang produk yang akan dipromosikan dalam slot iklan program televisi yang memiliki banyak penonton atau rating yang baik.

Program televisi dibagi menjadi dua kategori yaitu, program informasi yang disebut sebagai program berita (*news*) dan program hiburan (*entertainment*).

Program informasi terbagi lagi menjadi program hard news (berita terkini, terkait dengan waktu), program soft news (berita ringan yang tidak terkait waktu) (Latief, 2020, p.2), Straight News (berita yang singkat dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W+1H, seperti *headline news* yang ada di tayangan di stasiun televisi), Feature (menampilkan berita yang ringan, tetapi menarik), dan Current Affair (berita penting dan menarik yang sudah ditayangkan, tetapi dibuat lebih mendalam). Pengemasan berita saat ini juga sudah mulai dikemas secara menarik baik dari segi isi berita, penampilan visual, dan pembawaan berita.

Program hiburan terbagi menjadi dua format yaitu, drama dan non drama. Program drama yang biasa disajikan seperti film atau sinetron yang memiliki alur cerita seorang tokoh. Program non drama merupakan penyajian suatu acara dengan unsur imajinasi dan fakta yang dikemas secara menarik untuk menghasilkan hiburan yang informatif (Latief, 2020, p.23). Program non drama yang biasa disajikan seperti program musik (pertunjukan musik), program permainan (kuis show, game show, dan *reality show*), komedi (variety show dan talk show), newstainment (infomercial, *infotainment*, *magazine show*, dokumenter televisi, *feature show*, dan *repackaging*) (Latief, 2020, p.23). Dilansir dari survei Databoks.id mayoritas atau 45,7% penonton televisi paling menikmati acara hiburan, seperti sinetron dan pertandingan olahraga.



Gambar 1. 1 Tujuan Responden dalam Menonton Televisi (2022)

Sumber: Databoks.id

Pemberitaan merupakan program inti yang harus dimiliki setiap stasiun televisi (Barus, 2010). Ada idiom yang terkenal dalam dunia broadcasting yaitu “Tak ada siaran televisi tanpa berita” diartikan bahwa tayangan berita masih menjadi program utama dan masih sering ditonton oleh masyarakat. Stasiun televisi berita yang masih berdiri sampai tahun ini antara lain ada TVRI, TransTV, Trans7, CNN Indonesia, Kompas TV, BTV, MNC TV, iNews, RCTI, GTV, SCTV, Indosiar, Metro TV, TVOne, ANTV, Net TV, dan Garuda TV. Stasiun televisi berita sekarang ini tidak hanya menyajikan informasi berita, tetapi menampilkan program hiburan juga karena adanya persaingan dalam industri bisnis untuk mendapatkan iklan dengan profit yang besar. Hal ini menjadi tantangan untuk stasiun televisi berita agar tidak menghilangkan visi misinya untuk menyiarkan berita kepada masyarakat. Persaingan bisnis antar media semakin ketat, setiap stasiun televisi berlomba-lomba untuk memuaskan penontonnya dengan menyajikan acara yang menarik (Rahmadini, R. 2019). Kini televisi berita mencoba untuk menyajikan tidak hanya informasi berita saja, tetapi berita bisa berbentuk informasi edukasi seperti program Go Healthy (Metro TV), On The Spot (Trans7), Cerita Rasa (Kompas TV), dan lain sebagainya.

Salah satu televisi berita yang sudah mengupayakan menyajikan berita informatif menarik adalah Metro TV. Metro TV merupakan salah satu stasiun televisi berita ternama yang mengudara sejak 25 November 2000. Metro TV adalah anak dari perusahaan Media Group yang dimiliki oleh Surya Paloh (metrotvnews.com). Dibandingkan dengan stasiun TV lainnya, konten yang ditayangkan berisi 70% program berita dan 30% program non news (Public Relation Metro TV, 2024). Setiap tayangan yang ada di Metro TV harus melewati Quality Control agar kualitas layak tayang selalu terjaga. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melihat bagaimana Metro TV bisa tetap bersaing dengan stasiun TV lainnya yang lebih banyak menampilkan tayangan hiburan karena pada masa kini tayangan hiburan menjadi pusat perhatian penonton. Penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di Metro TV karena melihat karakteristik Metro TV yang setiap program acaranya berpusat pada nilai berita. Penulis ingin mengetahui bagaimana proses perancangan program hiburan, tetapi harus memiliki nilai berita dan pastinya bermanfaat untuk

penontonnya.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja lapangan kepada mahasiswa dan sebagai salah satu syarat kelulusan. Terkhusus mahasiswa jurnalistik jadi punya kesempatan melihat ilmu-ilmu jurnalistik yang selama ini sudah dipelajari selama perkuliahan diterapkan dalam dunia kerja media. Pada kesempatan seorang, penulis mendapat pengalaman sebagai asisten produser (PA) dalam dunia pertelevisian.

Adapun tujuan praktik kerja magang yang penulis lakukan:

1. Menerapkan dan mengembangkan ilmu pada mata pelajaran Video Program Production, Digital Media Management, dan mata kuliah yang bersangkutan yang sudah dipelajari di kampus
2. Mendapatkan pengalaman kerja langsung di dunia kerja yang sesungguhnya tidak hanya melalui teori saja
3. Mempelajari cara beradaptasi dengan lingkungan kerja dan belajar untuk menjalin relasi dengan orang banyak karena sebagian besar pekerjaan yang dilakukan di tempat magang dilakukan sebagai satu tim produksi.
4. Mengetahui bagaimana proses dan persiapan apa saja yang harus dilakukan untuk menghasilkan satu program televisi
5. Tidak hanya menambah ilmu jurnalistik, tapi mendapatkan pelajaran hidup sebagaimana dunia kerja berlangsung

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurang lebih 5 bulan yang terhitung dari 10 Januari 2024 sampai dengan 31 Mei 2024. Sesuai dengan prosedur dari kampus, penulis melakukan praktik kerja magang selama 640 jam. Penulis memulai mencari tempat magang dari november 2023, dengan mencoba mengirim email ke berbagai perusahaan media. Salah satu email dikirimkan kepada Metro TV dan mendapatkan balasan setelah libur natal dan tahun baru. Tanggal 4 Januari 2024, penulis mendapatkan

balasan dari Metro TV dan melakukan *interview call* pada 8 Januari 2024. Tanggal 10 Januari 2024, penulis masuk hari pertama magang. Jadwal kerja penulis mengikuti program yang sedang berjalan. Di divisi *Media Services* (MS) untuk waktu bekerja juga fleksibel, tidak ada ketentuan waktu WFH atau WFO. Setiap harinya penulis masuk kerja pada pukul 9.00 atau 10.00 WIB, tetapi waktu pulang yang tidak menentu (kembali lagi kepada keperluan kerja). Namun, jika ada *tapping* acara, semua kru harus sudah siap pada pukul 7.00 WIB. Semua pekerjaan yang dilakukan bersifat dinamis, bisa berubah seiring berjalannya waktu.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan pada semester 6 yaitu pada bulan Januari - Juni 2024. Sebelum melakukan pencarian tempat magang dan sebagainya, penulis wajib mengikuti seminar yang diadakan oleh pihak kampus. Setelah itu, penulis membuat Curriculum Vitae (CV), portfolio, *Cover Letter* dan transkrip nilai. Penulis mengirimkan email ke beberapa tempat diantaranya, Kompas TV, Net.TV, JakTV, Fimela, dan Metro TV dengan posisi yang berbeda-beda.

Penulis sempat melakukan wawancara di JakTV dan Fimela, tetapi jobdesk yang ditawarkan kurang sesuai dengan mata kuliah jurnalistik. Pada akhirnya penulis mendapat jawaban dari Metro TV dengan posisi sebagai Asisten Produksi (PA). Penulis dihubungi oleh HRD Metro TV melalui *chat* Whatsapp pada 4 Januari 2024, untuk menanyakan kesediaannya untuk melakukan magang di Metro TV. Penulis ditawarkan dua posisi sebagai PA atau web writer, sebagaimana tujuan dari awal penulis mengambil job sebagai PA di divisi Media Services. Setelah melakukan panggilan dengan HRD, penulis menunggu panggilan dari *user* yang akan menjelaskan prosedur kerja dan juga interview singkat. Interview dengan user pada 8 Januari 2024 dan sudah bisa masuk kerja pada 10 Januari 2024. Selama pelaksanaan magang, penulis memenuhi data-data untuk kampus merdeka. Pertama-tama mengajukan Kartu Magang (KM01), surat pengantar magang (KM02), dan melakukan pengisian daily task. Tanggal 15 Januari 2024 penulis sudah bisa

mengisi daily task sesuai dengan job desk yang dilakukan.



UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA