

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era media, program-program yang berjalan untuk ditonton masyarakat sekitar berkembang dan berubah setiap tahunnya. Program TV baru memiliki rating serta peminat yang cukup minim jika dibandingkan dengan program-program yang sudah tenar. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa program yang tenar pun dapat dilepaskan begitu saja. Dengan keberadaan era media, informasi yang dapat disebar tentang program-program baru maupun lama dapat disebar dengan mudah. Tim Social Media dalam suatu perusahaan yang bergerak di era media menggunakan strategi untuk merencanakan serta membuat konten yang dapat menarik pengguna media era untuk melihat dan menyukai konten yang disediakan oleh pihak perusahaan. Melalui era media, kesadaran masyarakat atas program-program perusahaan tersebut akan meningkat, baik itu program baru maupun lama (Haqqu, 2020).

Media merupakan hal yang sudah kita nikmati sejak dulu, mulai dari mendengarkan radio, menonton televisi, maupun membaca koran, tentunya hal-hal ini yang membuka serta menambahkan pengetahuan kita tentang dunia, bisa dikatakan bahwa dengan adanya media ini ilmu pengetahuan manusia semakin bertambah, sebelum membahas lebih jauh penulis ingin menjelaskan tentang apa itu media, Media sendiri adalah alat atau saran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, sangat penting menggunakan audio dan visual maka media yang paling

dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam Tindakan (Cangara, 2006, h. 199).

Tentunya sebelum perkembangan teknologi yang sangat era dan munculnya media baru hampir seluruh masyarakat menggunakan media-media konvensional seperti radio, televisi, dan juga koran, diantara ketiga media umum tersebut pada umumnya masyarakat mengarah kepada televisi, karena dianggap memudahkan masyarakat untuk menyaksikan informasi-informasi yang telah disediakan.

Selain menyaksikan berita atau informasi tentunya masyarakat juga menggunakan media sebagai sarana hiburan yang utama, hal ini disebabkan oleh tayangan yang ditampilkan merupakan tayangan audio visual, dimana hal ini berarti orang-orang dapat melihat sekaligus mendengar apa yang sedang disajikan oleh media tersebut. Audio visual juga merupakan keuntungan dari televisi, dalam hal ini masyarakat tidak perlu repot-repot untuk mendengarkan dengan seksama atau juga membaca dengan cermat, karena sudah disajikan agar memudahkan masyarakat untuk menyimaknya, selain itu tentunya dari media televisi, mempunyai fungsi yang lain, dari yang sudah sang penulis sebutkan diatas.

Fungsi dari media televisi atau media siar, antara lain adalah menjadi media komunikasi massa serta menjadi media massa yang multifungsi, tentunya dari definisi komunikasi massa kita sudah mengetahui bahwa televisi memberikan informasi untuk jumlah orang yang besar, selain dua fungsi yang penting tersebut televisi tentunya mempunyai standar atau kegunaan yang baik bagi masyarakat.

Kegunaan tersebut menurut Effendy (2007, h. 18) adalah:

- Fungsi Informasi : dalam hal ini tentunya media massa yang dalam artian media lihat dan dengar mempunyai fungsi informasi yang dalam notabene mempunyai sesuatu yang dapat disuguhkan dengan baik di

masyarakat, tentunya tidak hanya berita bisa juga merupakan komentar dari masyarakat.

- Fungsi Pendidikan : televisi yang sudah jelas menghadirkan informasi juga harus, menampilkan sisi pendidikan dari informasi tersebut, dimana dalam hal ini televisi sangat efektif untuk menyiarkan pendidikan kepada masyarakat luas.
- Fungsi hiburan : kegunaan ini merupakan kegunaan yang sangat disenangi hampir, seluruh lapisan masyarakat, dapat digambarkan seperti kita harus mendapatkan hal yang membuat kita merasa terhibur dalam waktu yang sempit atau yang sangat sibuk.

Menurut Sutisno (1993, p. 1), televisi adalah salah satu media komunikasi berteknologi tinggi (*hi-tech*) yang menggunakan *audio* dan *visual* (gambar) bergerak dalam menyampaikan suatu pesan. Lebih jelas Sutisno menjabarkan, bahwa televisi menggunakan gelombang unsur audio visual yang menjadi salah satu kelebihan dan ciri khas televisi dibanding media lain. Sehingga, informasi dari televisi lebih cepat diterima dan diinterpretasi oleh semua kalangan usia.

Media massa terutama televisi lahir sebagai entitas penting di lingkungan masyarakat. Menurut Baksin (2013, p. 38), televisi merupakan sebuah entitas sosial, entitas budaya, entitas bisnis, serta entitas politik. Lebih lanjut Baksin menilai televisi sebagai entitas sosial perlu mendapatkan dukungan dari masyarakat sebagai penonton dari tayangan yang disuguhkan. Apabila televisi tidak mendapat dukungan dari penonton, pendapatan dan eksistensi televisi akan terhambat (Baksin, 2013, p. 39).

Baksin (2013, p. 39) menilai dukungan dari penonton akan menghasilkan pendapatan bagi operasional televisi, hal ini berkaitan dengan televisi sebagai entitas bisnis. Televisi harus mengeluarkan miliaran rupiah dalam sebulan untuk menyuguhkan tayangannya. Selain itu sebagai entitas bisnis, televisi juga menjadi sarana pelengkap untuk pengiklan dalam

mempromosikan produk atau jasanya (Baksin, 2013, p. 39). Televisi memiliki penetrasi atau pengaruh yang kuat dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Hal ini membuat televisi terlahir sebagai entitas politik yang mampu membentuk dan memengaruhi pemahaman, opini, serta keputusan masyarakat terhadap suatu hal (Baksin, 2013, p. 39).

Menurut Prasetyo, dkk (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki. Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa. Tidak hanya itu, televisi juga hadir sebagai entitas budaya. Menurut Baksin (2013, p. 39) pengaruh kuat televisi dalam masyarakat juga memengaruhi perkembangan suatu budaya. Ia menjelaskan bahwa televisi dapat membuat kemunduran suatu budaya dengan rutin menghadirkan konten luar negeri. Namun, televisi juga dapat membuat suatu budaya berkembang atau tidak tergerus zaman dengan rutin menyuguhkan konten budaya era (Baksin, 2013, p. 39).

Perkembangan industri televisi semakin meningkat dilihat dari jumlahnya yang semakin banyak. Komisi Penyiaran Indonesia (**KPI**) mencatat terdapat 14 stasiun televisi yang terdaftar berbadan hukum sampai tahun 2019. Lahir banyaknya stasiun televisi di Indonesia, membuat persaingan untuk mendapatkan perhatian khalayak atau *ersam* semakin ketat. Industri televisi saling berlomba menyuguhkan acara yang disukai masyarakat untuk memperebutkan kue pengiklan (Baksin, 2013, p. 43).

Baksin (2013, p. 5) menyebutkan masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan lebih menyukai konsumsi konten hiburan dan *infotainment*, dibandingkan konten yang berorientasi politik. Ia menjelaskan hal ini dikarenakan adanya apatisme dan ketidakpercayaan masyarakat terhadap media dan konten berorientasi politik (Baksin, 2013, p. 5). Alhasil, stasiun televisi berlomba menyuguhkan acara dengan orientasi hiburan dan *infotainment* tanpa melihat kualitas dari informasi yang disediakan. Lebih jauh, program yang disuguhkan juga tidak ramah anak.

Televisi seharusnya tidak hanya menjadi sarana hiburan, namun juga pendidikan, serta menjadi medium penegakkan moral. Program acara televisi sewajibnya menjadi tontonan cerdas dan artistik, baik secara nilai maupun tampilan yang disuguhkan (Baksin, 2013, p. 45). Televisi hanya mementingkan entitas bisnis, politik, serta sosial. Namun entitas budaya atau edukasi untuk berbagai golongan usia, khususnya anak-anak tidak diperhatikan.

Dalam website AC Nielsen, yang diakses pada tahun 2017, telah dicatat bahwa pertumbuhan iklan sampai di tahun 2016 pada kuartal pertama sudah meningkat kuat secara sederhana dari akhir tahun 2015, dan juga telah tercatat sepanjang tahun 2016, angka belanja iklan pada stasiun televisi telah naik sebesar 14% dan totalnya mencapai angka 134,8 triliun rupiah hal ini merupakan angka yang luar biasa, dan dari catatan di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan untuk membeli iklan pada dunia pertelevisian sehingga televisi dapat terus bertahan.

Berdasarkan data yang tertera di atas pastinya keberlangsungan stasiun televisi saat ini bisa dipastikan terjamin, dan tercatat bahwa ada sekitar 15 stasiun televisi besar yang mengudara, yang terdiri dari satu stasiun TV nasional dan 14 TV swasta, tidak hanya itu sekarang ini dengan seiringnya perkembangan zaman Indonesia sudah mengadakan televisi berbayar, hal ini membuktikan bahwa perkembangan yang dihasilkan oleh pengiklan dan stasiun televisi membuat perkembangan yang luar biasa, hal ini pastinya menunjukkan bahwa Indonesia

sudah mengikuti perkembangan zaman, tentunya perkembangan teknologi kita juga semakin pesat.

Dikarenakan perkembangan yang sangat signifikan penulis tertarik untuk menekuni dunia pertelevisian, dimana dalam hal ini penulis melakukan praktik kerja magang di salah satu stasiun televisi yang sampai saat ini masih bertahan, yaitu trans TV dibawah pimpinan trans corp. Trans TV yang pertama kali mengudara di tanah air pada tahun 2001 ini telah mengawali bersama dengan baik dan hingga kini terus berkembang dan berekspansi menjadi transmedia, tentunya dengan berbagai sarana informasi dan hiburan yang disediakan.

Pendidikan merupakan salah satu unsur penting untuk menunjang Sumber Daya Manusia (SDM) yang intelektual. Tidak hanya melalui pendidikan formal, pendidikan dapat diperoleh dari pengalaman. Hal ini dimaksudkan agar mahasiswa bisa lebih memahami terjun secara langsung di dunia kerja. Magang merupakan salah satu cara untuk mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja. Magang ini wajib dilaksanakan / ditempuh oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam pelaksanaannya Magang diharapkan dapat membentuk mahasiswa yang mampu mengembangkan ilmu yang telah didapat pada saat pembelajaran di Institut, pembelajaran yang profesional, dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu teoritis dalam dunia kerja sehingga pada prakteknya dapat memperoleh hasil yang maksimal pada dunia kerja. Selain itu untuk mencapai penyempurnaan kompetensi, mahasiswa diharapkan agar dapat mengaplikasikannya sesuai dengan bidangnya. Mahasiswa telah berbekal ilmu yang telah diperoleh pada saat perkuliahan, dasar-dasar untuk menciptakan karya-karya naskah, audio, visual, maupun audio visual. Bekal ilmu tersebut diperoleh dari beberapa . Produksi mahasiswa hasil dari Tugas perkuliahan semata.

Melalui produksi tersebut, mahasiswa dapat mengetahui berkarya dalam situasi dan kondisi yang sebenarnya. Dalam kesempatan kali ini, penulis melakukan Kuliah Kerja Profesi di sebuah Stasiun televisi swasta Nasional milik

pengusaha Chairul Tanjung yaitu PT TeLEVISI TRANSFORMASI INDONESIA (TRANS TV). TRANS TV merupakan stasiun televisi yang menyajikan program program menarik, maka dari itu penulis memilih stasiun televisi ini sebagai tempat untuk melaksanakan Kuliah Kerja Profesi. Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

1.2. Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Dengan dilaksanakan program kegiatan magang divisi sosial media dalam industri media seperti Jakarta. Trans TV. Secara khusus, penulis memiliki beberapa tujuan dalam pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja tim kreatif dan produksi pada program Strong Women
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang kreatif sebuah program dan juga membantu saat melakukan syuting
3. Melatih *hard skill* serta *soft skill* yang dimiliki dalam dunia kerja

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada tanggal 5 Februari 2024 sampai 13 Juni 2024 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Sistem pembagian pelaksanaan kerja magang dalam tim produksi bersifat, yaitu dilakukan Work From Office (WFO). Waktu kerja selama program kerja magang dalam seminggu berlangsung dari hari Senin sampai Jumat. Namun, jika ada syuting yang mengharuskan penulis untuk melakukan syuting Strong Women penulis dapat bekerja pada akhir pekan atau lembur.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.

- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
 - 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
 - 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
 - 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Mahasiswa mengirimkan lamaran kepada pihak Trans TV melalui email untuk melamar lowongan posisi sebagai Tim Kreatif
 - 2) Mahasiswi melakukan interview dan user interview kepada Jakarta dan User dari staff Social Media melalui Zoom Meeting.
 - 3) Mahasiswi memberikan Surat Pengantar Kerja Magang (MBKM 02) dari pihak kampus kepada Bapak Fasya selaku Jakarta.
 - 4) Mahasiswi mendapat surat penerimaan magang (acceptance letter) dengan periode magang dan peraturan yang telah disetujui di perjanjian magang.
- C. Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Tim kreatif dan PA
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Riska Rianita yang merupakan Senior Produser Televisi selaku Pembimbing Lapangan.
 - 3) Mengisi daily task yang kemudian disetujui oleh pembimbing lapangan melalui website merdeka.umn.ac.id

- 4) Form Penilaian Kerja Magang diisi oleh pembimbing lapangan di akhir periode praktek kerja lapangan melalui website merdeka.umn.ac.id.
 - 5) Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
 - a. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting.
 - b. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing sebanyak minimal 8 kali oleh Dr. Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si. selaku Dosen Pembimbing baik melalui pertemuan maupun online.
 - 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
 - 3) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA