



### **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

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda yaitu tele dari bahasa Yunani yang berarti jauh dan visi (*videre*) yang berasal dari bahasa Latin yang berarti penglihatan. Dalam buku *Jurnalistik Televisi*, televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan sangat tinggi untuk memengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu (Baksin, 2006, h. 16).

Dalam buku Empat Windu TVRI dikatakan bahwa televisi merupakan media temuan orang-orang Eropa. Perkembangan televisi di dunia sejalan dengan kemajuan teknologi elektronika yang bergerak pesat sejak ditemukannya transistor oleh William Sockley dan kawan-kawan pada tahun 1946. Media televisi mengalami perubahan teknologi secara bertahap dimana generasi pertama adalah televisi hitam putih (Baksin, 2006, h. 7-8).

Perkembangan televisi di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 1952, dimana Menteri Penerangan, Maladi, memberikan ide untuk mendirikan stasiun televisi di Indonesia yang berpusat di Jakarta. Sepuluh tahun mendatang, keinginan Maladi terwujud, sehingga lahirlah Televisi Republik Indonesia (TVRI) pada tahun 1962 (Panjaitan & Iqbal, 2006, h. 1).

Paul Kitley menjabarkan tiga pemikiran yang menjadi dasar berdirinya TVRI. Pertama, dari segi politis akan menguntungkan pemerintah pada kampanye pemilu pertama di tahun 1955. Kedua, dapat mendongkrak persatuan nasional dalam hal pendidikan. Ketiga, dapat dimanfaatkan saat momen *Asian Games* karena Indonesia dapat dinilai sebagai negara yang modern dan berkembang cepat dalam hal teknologi (Kitley, 2001, h. 25-26, h. 33).

Setelah tiga tahun TVRI berdiri, pemerintahan Orde Lama jatuh dan memasuki era Orde Baru yang dikuasai oleh Soeharto. Pada Orde Baru, TVRI

berorientasi pada ideologi-ideologi penguasa. Tayangan-tayangan yang ada melulu soal pemerintah pusat Jakarta seperti acara gunting pita pada acara peresmian gedung-gedung baru, kesejahteraan petani, hingga obrolan riang antara petani dengan Presiden Soeharto, dan sebagainya (Panjaitan dan Iqbal, 2006, h. 6).

Penonton dipandang sebagai penerima pesan yang pasif karena hanya dijejali pemikiran ideologi TVRI. Sikap terpusat ini kemudian memberikan gambaran bahwa TVRI memiliki kinerja karyawan yang buruk dan tidak ada kompetisi yang melahirkan kedisiplinan. Masyarakat mulai jenuh karena TVRI bersikap sembrono, dimulai dari kacaunya acara jam tayang, sering membatalkan acara tanpa pemberitahuan dan lain-lain. Hal tersebut berakibat pemerosotan perhatian masyarakat dan penyempitan segmentasi penonton (Panjaitan dan Iqbal, 2006, h. 8-9).

Kejenuhan masyarakat membuat para pengusaha mendirikan stasiun televisi swasta pertama di Indonesia, yaitu Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Televisi yang awal mulanya berorientasi pada bagaimana cara mempengaruhi masyarakat secara politis menjadi sebuah institusi bisnis yang memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan. Stasiun televisi swasta betul-betul memerhatikan siapa, jumlah dan kalangan mana saja yang menonton program. Karena sejak itu, iklan dijadikan sebagai keberlangsungan hidup media (Panjaitan dan Iqbal, 2006, h. 10).

Menjadi sangat penting bagi stasiun televisi mempunyai gambaran tentang siapa dan bagaimana sasaran khalayak yang dapat dirangkul agar semakin diminati. Karena dengan begitu, pihak stasiun televisi dapat merancang program acara yang relevan untuk disajikan kepada khalayak. Sehingga mereka perlu mengetahui seberapa banyak permisa yang berminat terhadap program tersebut. (Panjaitan dan Iqbal, 2006, h. 19)

Televisi tidak dapat mengetahui dengan pasti khalayak sasarnya sehingga diperlukan riset khalayak. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran tersebut, Nielsen Media Research (NMR) hadir untuk melakukan penelitian mengenai perilaku khalayak televisi (Television Audience Measurement, TAM) menggunakan alat yang disebut *peoplemeter*.

Berdasarkan survei yang dilakukan Nielsen, televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti berdasarkan hasil survey dalam *website* Nielsen yang menjelaskan bahwa 95 persen masyarakat Indonesia mengonsumsi media televisi, yang kemudian disusul oleh internet sebesar 33 persen, radio 20 persen, surat kabar 12 persen, tabloid 6 persen, dan majalah 5 persen. Survei yang dilakukan Nielsen menunjukkan bahwa televisi menjadi media yang paling diminati masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Rofiq (2013, para. 2) menuliskan bahwa Nielsen juga telah melakukan survei melalui teknik *stratified random sampling* dari 240 juta populasi di Indonesia. Hasilnya, dari 10 kota (Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Denpasar, Bandung, Makassar, Palembang Yogyakarta, dan Banjarmasin) menyatakan bahwa porsi menonton orang Indonesia pada umumnya dialokasikan untuk menonton program serial Sinetron (24%), film (21%), dan hiburan (19%).

Minat masyarakat dapat ditinjau melalui *rating* dari sebuah program acara. Pandangan *rating* ini menjadi sebuah pola pikir utama dalam keberlangsungan hidup media. Pemikiran seperti itu berimbas pada kualitas program acara, termasuk estetika (perasaan, rasa, selera), sosial, dan psikologis penonton. Akibatnya, *rating* dijadikan sebagai alat kontrol dan standarisasi utama industri televisi (Nugroho, 1998, h. 22-23).

Muncul pertanyaan dimana banyak program televisi di Indonesia yang mirip satu sama lain. Hal itu disebabkan karena *rating* membuat pihak stasiun televisi untuk meniru, bukan mencipta. Adolf Siregar yang merupakan *Manajer Research and Development* Lativi saat itu mengatakan bahwa kecenderungan seperti itu tidak dapat dihindari karena pengiklan selalu *based on rating*, sehingga tidak ada cara lain untuk menunjukkannya selain *rating* (Panjaitan dan Iqbal, 2006, h. 26-27).

*Rating* dan *share* dijadikan sebagai wakil masyarakat dan jembatan antara stasiun televisi dan pengiklan. *Rating* dan *share* memiliki kontrol keberlangsungan sebuah program acara, jika *rating* dan *share* sebuah program kecil, maka pihak stasiun televisi tidak segan untuk mencabut program acara tersebut.

Dengan adanya persaingan ketat di industri pertelevisian, penulis ingin memfokuskan bagaimana cara stasiun televisi mempertahankan *rating* dan *share* pada program-program televisi serta ingin mengetahui konten seperti apa saja yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Konten-konten yang dikerjakan akan digunakan untuk mengetahui *rating* dan *share* dan dikirim ke *Production House* (PH) sehingga PH dapat mengetahui *gimmick* yang diminati oleh masyarakat.

## **1.2. TUJUAN KERJA MAGANG**

1. Memenuhi prasyarat perkuliahan semester tujuh di Universitas Multimedia Nusantara fakultas komunikasi jurusan Jurnalistik. Mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti kerja magang sebagai pengenalan dan pelatihan terhadap dunia kerja sesuai program studi.
2. Mengetahui pentingnya konten *minute by minute* dalam sebuah program televisi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
3. Memahami bagaimana stasiun televisi mengembangkan konten program agar terjalin hubungan harmonis antara stasiun televisi dengan masyarakat dan pengiklan melalui riset.
4. Mahasiswa diharapkan mampu beradaptasi serta mendapatkan pelatihan dalam dunia kerja, mengaplikasi ilmu selama perkuliahan, dan mempersiapkan diri untuk masuk pada fase dunia kerja sesungguhnya.
5. Mendapatkan pengalaman baru, mempelajari budaya yang disuguhkan oleh program televisi, menambah wawasan, dan memperluas koneksi dengan adanya teman baru.

## **1.3. WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN TEMPAT MAGANG**

### **1.3.1. WAKTU PELAKSANAAN TEMPAT MAGANG**

Penulis melakukan Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) selama tiga bulan terhitung dari tanggal 8 Juli 2015 hingga 5 Oktober 2015. RCTI memiliki hari

kerja Senin hingga Jumat mulai pukul 09.00 – 18.00 WIB dan pukul 08.00 – 16.30 WIB saat bulan puasa. Namun, saat perkuliahan sudah dimulai sejak awal September, penulis diizinkan libur bekerja pada hari rabu untuk mengikuti perkuliahan.

Proses pelaksanaan kerja magang dilakukan di:

Perusahaan : PT Rajawali Citra Televisi Indonesia

Alamat : Gedung Annex RCTI

Jalan Raya Perjuangan No. 1, Kebon Jeruk

Jakarta 11530 - Indonesia

Telepon : +6221 5303540 / 5303550

Fax : +6221 15320906

### **1.3.2. PROSEDUR PELAKSANAAN TEMPAT MAGANG**

Awalnya, penulis mengajukan empat lembar *form* pengajuan magang (KM-01) yang berisikan media-media yang akan dituju. KM-01 tersebut diberikan kepada Kaprodi yaitu Bertha Sri Eko M., M.Si untuk disetujui yang kemudian diajukan kepada Ibu Natalia Batubara selaku *Ass. Prodi Ilmu Komunikasi* untuk mendapatkan form pengajuan magang berikutnya, yaitu KM-02.

Penulis memberikan *form* pengajuan kerja magang (KM-02) diberikan kepada perusahaan Berita Satu, MRA *Group*, dan RCTI beserta CV dan portofolio penulis. Penulis memberikan tiga *form* pengajuan kerja magang (KM-02) kepada beberapa perusahaan sebagai tindakan preventif apabila tidak diterima oleh perusahaan yang dituju.

Pertama kali penulis mendapatkan panggilan dari Berita Satu dan MRA *Group* untuk *interview*. Penulis memilih untuk *interview* di MRA *Group* karena memiliki *passion* di dunia *fashion*. Namun, setelah melakukan *interview* dengan Ibu Hanum Lestari di kantor Cosmopolitan yang beralamat di Jalan Iskandarsyah, No. 1, Kebayoran Baru, Jakarta, penulis harus bersabar menerima jawaban. Selang beberapa hari, penulis mendapatkan *email* dari Ibu Hanum Lestari untuk melakukan *interview* kedua. Alasan penulis menolak Berita Satu karena lokasi yang cukup jauh dan sulit mendapatkan tempat kos yang sesuai dengan *budget*.

Penulis melakukan *interview* kedua di Kantor Redaksi Majalah Cosmopolitan di Gedung Wisma Chita Kirana, Lantai 2, Jl. Lombok 73, Menteng, Jakarta Pusat dengan Ibu Trisna Adiwibowo. Selama wawancara, penulis ditanya dengan *detail* mengenai dunia *fashion* yang berkembang hingga *designer* yang disukai. Penulis sempat pesimis karena Ibu Trisna Adiwibowo mengatakan akan menghubungi kurang lebih dua minggu mendatang.

Di hari yang bersamaan, RCTI menelpon penulis untuk mengadakan *interview*. Penulis tidak mau kehilangan kesempatan dan membuang-buang waktu mengingat waktunya sudah mepet, sehingga penulis membuat janji dengan Kak Dwi Putri untuk *interview* jam tiga sore pada 30 Juni di Gedung Anex RCTI. *Interview* berjalan dengan baik dan akan dikabarkan tiga hari kemudian baik diterima maupun ditolak. Setelah tiga hari penulis memastikan kembali kepada Kak Dwi Putri apakah diterima atau ditolak. Kak Dwi Putri langsung menelpon dan mengatakan bahwa penulis dapat memulai magang pada tanggal 8 Juli 2015.

Setelah satu bulan magang, pihak Cosmopolitan menghubungi penulis untuk memberi kabar bahwa penulis diterima. Penulis menolak dengan baik karena sudah melakukan magang di RCTI bagian *programming*. Penulis diberikan kartu pelaksanaan magang dan melakukan rapat bersama Ibu Diah selaku HRD untuk memberitahu syarat dan ketentuan magang di RCTI.

Surat penerimaan kerja magang di RCTI dari HRD diberikan kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara bagian Administrasi untuk ditukar dengan *form* pengajuan magang yang berisi Kartu Kerja Magang (KM-03), Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06), dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07). Kelima *form* tersebut harus diisi sesuai dengan ketentuan oleh pembimbing magang yaitu Adlil Umarat.

Usai menyelesaikan praktek kerja lapangan selama kurang lebih tiga bulan, penulis melakukan bimbingan untuk menyelesaikan laporan magang dengan Bapak Ignatius Haryanto.