

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Televisi digital (DTV) merupakan jenis televisi yang memanfaatkan sistem kompresi dan modulasi digital untuk mentransmisikan sinyal konvergensi media, seperti gambar, suara, dan data ke perangkat televisi (Nuryanto, 2014). Peralihan penyiaran televisi analog menuju teknologi televisi digital (DTV) telah membawa perubahan signifikan dalam industri penyiaran (Wibawa, dkk, 2010). Perubahan signifikan yang semakin cepat mendorong televisi untuk berkompetisi dalam menghadirkan program yang relevan dengan kebutuhan hiburan dan minat masyarakat sehingga penyuguhan program menjadi semakin tersegmentasi.

Dengan program yang tersegmentasi, masyarakat disuguhkan dengan konten-konten eksklusif, seperti rekaman langsung acara olahraga, film *blockbuster*, dokumenter, dan konten serial populer sesuai permintaan/kebutuhan (*on demand*) yang disertai dengan fitur-fitur canggih yang aplikatif. Namun, konten-konten eksklusif tersebut tidak selalu tersedia pada saluran televisi digital umum. Oleh karena itu, industri televisi digital menyediakan sektor layanan berlangganan yang memungkinkan penonton untuk menikmati konten-konten premium tersebut.

Menurut Desvira (2011), layanan televisi digital berlangganan (*Pay TV*) menawarkan sistem *pay-per-view* melalui kabel *broadband* atau *Direct Broadcast Satellite* (DBS). Ketersediaan layanan sistem *Pay TV* melalui kabel *broadband* sangat bergantung pada jumlah kabel yang dimiliki oleh *provider* dan area target pemasaran. Sementara itu, sistem penyiaran satelit (DBS) *Pay TV* dimulai dengan *provider* mengirimkan siaran ke satelit (*uplink*). Dari satelit, siaran tersebut ditransfer dan sinyal dipancarkan kembali ke bumi (*downlink*). Dengan alat penerima sinyal satelit yang terhubung ke televisi, siaran dari satelit dapat diterima dan ditonton oleh pelanggan. Sifat layanannya tidak *free-to-air* sehingga hanya menyiarkan film-film yang sesuai dengan pesanan konsumen (pelanggan) via telepon.

Konsep dasar televisi berlangganan terus berkembang sehingga mendorong kematangan layanan dan kemajuan teknologi. Di Indonesia, perkembangan konsep televisi *on demand* menjadi peluang bisnis bagi industri media. Masyarakat yang beralih dari antena ke kabel mulai berlangganan televisi digital. Menurut Mediana (2023), dilansir dari *kompas.id*, tingkat kepermisaan siaran televisi digital berlangganan di 11 kota di Indonesia yang biasa menjadi area *Nielsen Audience Measurement* telah mencapai 10-15 persen. Kenaikan tingkat pemirsa juga didorong oleh tumbuhnya kesadaran bahwa produk konten yang dihasilkan berkualitas.

Salah satu operator sekaligus pionir *Pay TV* di Indonesia adalah *MNC Vision* (yang dulunya bernama *Indovision*). Di samping itu, *MNC Vision* juga mengelola anak perusahaannya yang berfokus pada produksi konten bernama *MNC Channels*. *MNC Channels* terus mengalami perkembangan dengan menghadirkan berbagai saluran baru seiring berjalannya waktu. Salah satu saluran yang dikelolanya adalah *LiFe Channel*.

*LiFE Channel* hadir memberikan konten-konten kerohanian bagi penonton umat Kristiani dengan tujuan penguatan iman, pembelajaran Alkitab, inspirasi dan motivasi hidup, pelayanan, dan misi membangun persekutuan, serta kesehatan spiritual. Dikemas secara modern, konten-konten kerohanian tersebut hadir dalam berbagai bentuk, seperti *talkshow*, khotbah, musik rohani, dan film.

Dalam memproduksi konten-konten rohani di *LiFE Channel*, proses *broadcasting* memainkan peran penting dalam pelaksanaannya. Menurut Zettl (2015, p.4), dalam dunia *broadcast* (penyiaran), baik televisi maupun radio, terdapat tiga tahapan produksi, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Dunia *broadcasting* membagi berbagai peranan penting yang berbeda bagi setiap kru dan partisipan dalam memproduksi tayangan televisi (Rudin, 2002, p.143). Dalam *LiFE Channel*, salah satu peranan utama *broadcasting* yang tidak bisa dilewatkan agar tayangan program dapat diproduksi adalah peran tim kreatif. Peran kreatif dalam dunia *broadcasting* di televisi bertanggung jawab atas aspek

konseptual, visual, dan naratif. Tak hanya pada tahap praproduksi, pada tahap produksi dan pascaproduksi pun peran-peran kreatif diperlukan.

Hal tersebut kemudian menjadi salah satu latar belakang bagi penulis untuk melakukan praktik kerja magang sebagai Tim Kreatif *LiFE Channel*. Menjadi bagian dari Tim Kreatif *LiFE Channel* memungkinkan penulis untuk berkembang menuangkan ide, memetakan konsep, menulis naskah, dan menyunting hasil *shooting* yang kemudian hasil produknya disiarkan oleh *LiFE Channel*. Dengan melakukan praktik kerja magang di posisi ini, penulis menggunakan keterampilannya yang dipelajari selama masa perkuliahan, kemudian diimplementasikan di *LiFE Channel* sebagai salah satu saluran televisi berlangganan di Indonesia. Adapun tugas penulis pada posisi ini dalam tahapan produksi di dunia *broadcasting* sebagai *floor director*, *timekeeper*, dan *teleprompter*. Dengan demikian, melalui praktik kerja magang ini, penulis berharap belajar banyak hal dan bisa lebih memahami praktik produksi tayangan di televisi, khususnya tayangan program di *LiFE Channel*.

## **1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan penulis di *LiFE Channel* dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam mata kuliah semester enam sebagai mahasiswa dari Program Studi Jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara. Praktik kerja magang ini juga memiliki tujuan lain yang lebih spesifik bagi penulis sebagai berikut.

1. Mengetahui dan memahami alur produksi program *LiFE Channel* di MNC Channels dari produk mentah hingga produk siap tayang.
2. Mengimplementasikan keterampilan dan wawasan penulis yang dipelajari semasa perkuliahan ke dalam proses produksi tayangan *LiFE Channel*, mulai dari pemetaan konsep, penulisan naskah ide dan *editing*, hingga penyuntingan hasil *shooting*.
3. Mengasah kreativitas dalam memberikan konten rohani yang menarik bagi pelanggan *LiFE Channel* dalam *MNC Vision*, khususnya bagi umat Kristiani.

4. Mendapatkan pengalaman secara langsung dalam proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi dalam program televisi *LiFE Channel*.
5. Belajar bekerja dan menghadapi dunia profesional perkantoran dalam dunia *broadcasting*, khususnya sebagai tim kreatif *LiFE Channel*.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktik kerja magang penulis di *LiFE Channel* berlangsung selama lima bulan, terhitung mulai dari tanggal 20 Januari 2025 hingga 31 Mei 2025. Periode magang tersebut disesuaikan dengan ketentuan dari kampus yang mewajibkan mahasiswa untuk melaksanakan kerja magang minimal 640 jam.

Dalam pelaksanaan kerja magangnya, penulis bekerja dari hari Senin hingga Jumat, dimulai pukul 10.00 sampai 18.00. Jika ada jadwal *shooting*, penulis bekerja dimulai pukul 08.00 sampai 18.00. Berlokasi *MNC Studios*, tepatnya berada di Jalan Raya Perjuangan No. 1, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, penulis bekerja di kantor secara *Work From Office* (WFO). Sementara itu, Sabtu dan Minggu tidak ada jam kerja atau hari libur. Jadwal ini dapat berubah menyesuaikan dengan kebutuhan *shooting* atau produksi program yang harus dilakukan.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Proses perekrutan yang dihadapi penulis harus melewati beberapa tahapan seleksi dari perusahaan. Pada 11 Desember 2025, penulis mendapat informasi seputar magang dari kakak tingkat di Universitas Multimedia Nusantara. Dalam informasi yang dibagikan melalui WhatsApp, penulis melihat MNC Channels membuka lowongan magang disertai dengan email HRD dan ajakan untuk mengirim *Curriculum Vitae* (CV) dengan format subjek e-mail, yaitu "Subject: Posisi Magang\_Nama Kampus/Univ". Penulis tertarik kerja magang di MNC Channels sebagai *Script Writer*. Pada 24 Desember 2025 pukul 09.17, penulis mengirimkan email kepada *Human*

*Resource Development (HRD) MNC Channels* dengan menyertakan CV dan Portofolio. Pada hari yang sama pukul 09.59, penulis dihubungi oleh Kuswantoro Hadi selaku HRD *MNC Channels* dan menerima ajakan telepon. Dalam perbincangan via telepon, Kuswantoro Hadi menawarkan posisi menjadi tim kreatif dalam *LiFE Channel* dan menjelaskan informasi seputar magang di *LiFE Channel*. Selang tiga jam, penulis dijadwalkan untuk mengikuti interviu via Zoom lebih lanjut bersama User, yaitu Kuswantoro Hadi selaku HRD *MNC Channels*, Yudha Putera selaku *Producer LiFE Channel*, Maria Florensia selaku *Producer LiFE Channel*, Vinsen selaku *Production Assistant LiFE Channel*. Setelah melalui tahap interviu, penulis diundang aktif magang di Departemen *LiFE Channel* posisi *Creative*, terhitung sejak tanggal 20 Januari 2025 di MNC Studios, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

