



### **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

Perkembangan industri media massa di era globalisasi semakin pesat khususnya media elektronik televisi. Hal ini dibuktikan dengan penelusuran AC Nielsen pada tahun 2012 bahwa 94 persen masyarakat Indonesia mengkonsumsi media melalui televisi.

Di Indonesia sendiri, stasiun televisi yang pertama kali hadir adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI) pada 24 Agustus 1962 untuk menyiarkan pembukaan *Asian Games* yang ke IV di Senayan, Jakarta. Selama 27 tahun penonton televisi di Indonesia hanya dapat menonton satu saluran televisi. Pada tahun 1989, pemerintah memberikan izin operasi untuk membuka stasiun televisi RCTI yang merupakan televisi swasta pertama di Indonesia, disusul kemudian dengan SCTV, Indosiar, ANTV, dan TPI. Kehadiran TV swasta tersebut diawali sebagai konsekuensi terbitnya SK Menteri Penerangan RI Nomor: 190A/Kep/Menpen/1987 tentang saluran siaran terbatas, yang membuka peluang bagi televisi swasta untuk beroperasi (Suprpto, 2013, h.19).

Pesatnya industri pertelevisian di Indonesia juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat akan informasi dan juga hiburan. Penelusuran AC Nielsen dalam survey konsumsi media pada tahun 2014, membuktikan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Hal tersebut membuktikan bahwa kecenderungan penggunaan televisi masih menjadi pilihan utama masyarakat dari tahun ke tahun.

Pengoperasian televisi swasta tidak lepas dari periklanan. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan *awarness* terhadap suatu produk ataupun jasa hingga bersifat persuasif dan melibatkan media massa,

sehingga perusahaan pemilik produk ataupun jasa tersebut mengeluarkan biaya untuk pemasangan iklan di media massa khususnya televisi. Kleppner memberikan definisi periklanan sebagai terjemahan dari kegiatan *advertising* yang bersifat “mengalihkan pikiran” (Russel, Thomas, dan Ronald, 1992, h.21). Periklanan, menunjukkan kegiatan komunikasi yang satu arah. Artinya, upaya mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Kleppner juga mendefinisikan periklanan sebagai suatu metode penyampaian pesan dari sponsor melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka kepada banyak orang).

Pengertian iklan televisi adalah info atau pesan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mengenalkan, mengajak serta membujuk agar khalayak umum mau atau ikut pada suatu ajakan tertentu yang dipasang atau dipublikasikan melalui alat media informasi audio visual satu arah atau televisi.

Pendapatan terbesar televisi swasta diperoleh dari pengiklan. Belanja iklan di televisi swasta menurut AC Nielsen pada tengah tahun pertama 2011 naik 17% menjadi Rp 33,4 triliun dari periode yang sama tahun lalu. Industri televisi swasta tak bisa lepas dari keberadaan para pengiklan karena untuk menghidupi industri yang begitu besar tentunya memerlukan biaya yang tidak sedikit sehingga membutuhkan keuntungan yang cukup besar. Televisi merupakan salah satu media massa yang cukup diminati oleh para pengiklan karena salah satu keunggulan media massa televisi adalah menciptakan daya rangsang yang kuat pada khalayak dibandingkan jenis media massa lainnya. Dengan memasang iklan di media massa televisi juga dapat memvisualisasikan atau mendemonstrasikan produk atau jasa yang diperjualbelikan. Sehingga keberadaan kedua pihak ini merupakan simbiosis mutualisme (saling menguntungkan).

Pada awalnya periklanan di televisi hanya mengandalkan penjualan TVC (*TV Commercials*) atau *spot* di *commercial break* (jeda iklan di setiap program). Adapun spot yang dijual bisa berdurasi 60's, 30's, 15's dan 10's. Hal ini dianggap efektif oleh para karena pada saat itu stasiun televisi di Indonesia masih terbatas

serta teknologi yang ada masih belum berkembang dengan pesat seperti yang terjadi pada saat ini. Dengan adanya keterbatasan tersebut, maka khalayak tidak dapat menghindari munculnya iklan pada acara yang diselenggarakan oleh stasiun televisi dan khalayak yang dijangkau lebih luas.

Para pengiklan tidak sembarangan untuk melakukan pemasangan iklan di semua stasiun televisi melainkan terlebih dahulu melihat *rating* dan *share* dari setiap acara yang diadakan oleh setiap stasiun televisi. Adapun pengertian dari *rating* adalah presentasi dari orang yang menonton suatu program terhadap seluruh populasi televisi. Yang dimaksud dengan populasi TV di sini adalah semua orang yang berusia lima tahun ke atas yang mempunyai akses terhadap televisi di rumah tangganya masing-masing. Sedangkan *share* hanya menghitung orang yang saat itu sedang berada di depan TV karena selama 24 jam tidak mungkin semua populasi menonton TV bersama-sama. *Rating* dan *share* menjadi tolak ukur dari keberhasilan suatu acara di stasiun televisi. Kedua hal tersebutlah yang menjadi patokan survei oleh para pengiklan dengan dibantu oleh *agency* iklan. Tak mengherankan apabila terdapat sebuah acara yang memiliki *rating* dan *share* yang tinggi maka jeda iklan yang diberikan akan semakin lama untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

Terdapat terobosan sistem periklanan yang mulai digunakan oleh setiap stasiun televisi saat ini. Jika di media cetak disebut dengan *advertorial*, *advertorial* merupakan iklan yang digunakan untuk mempromosikan pandangan tertentu, istilah ini berasal dari *advertising* dan *editorial* (Russel, Thomas, dan Ronald, 1992, h.509). Penulisan *advertorial* sendiri sama dengan penulisan jurnalistik, dengan menggunakan 5W + 1H. Tulisan *advertorial* dibentuk dalam tulisan artikel, pemasang iklan mencoba membangun kesadaran merek, citra merek citra perusahaan, atau menyajikan informasi agar pembaca lebih mengenal produk atau jasa. Sedangkan di stasiun televisi disebut dengan *built-in product* atau *filler product*, sistem periklanan ini tidak hanya menjual iklan pada saat

*commercial break*, namun memberikan pengalaman baru kepada para pengiklan dengan memberikan perlakuan kepada khalayak melalui *built in product* (penempatan atau pemasangan produk sponsor secara proporsional dalam suatu program) atau menyelipkan *filler product* (kategori iklan televisi yang berisi informasi tentang sebuah perusahaan/produk, *filler* berdurasi 30 – 120 detik). Tidak berbeda dengan tujuan *advertorial*, *built in product* atau *filler product* juga bertujuan untuk membangun kesadaran merk serta menyajikan informasi agar penonton lebih mengenal produk atau jasa yang ditayangkan.

Dalam pembuatan *built in product* atau *filler product*, dibutuhkan tim sendiri dalam sebuah perusahaan televisi swasta, termasuk stasiun televisi swasta ANTV. Tim tersebut adalah tim produksi sponsor. Dimana di dalam tim tersebut terdapat *Producer*, *Producer Assistant*, *Creative*, *Camera Person* dan *Editor*.

Dalam praktik kerja magang saya, dimana saya diposisikan di kreatif dalam Tim Produksi Sponsor ANTV, kegiatan yang saya lakukan adalah, menerima poin-poin berbagai macam informasi mengenai produk yang telah disampaikan oleh pengiklan, lalu membuatnya menjadi naskah yang akan ditampilkan pada *built-in product*.

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

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Berikut adalah maksud kerja magang yang dilakukan penulis:

- Untuk menyelesaikan kewajiban mata kuliah di semester tujuh yang merupakan syarat kelulusan bagi setiap mahasiswa.
- Untuk menambah pengetahuan dan mempraktekkan mata kuliah yang sudah diajarkan di UMN, seperti Editing dan Pasca Produksi TV, Produksi TV 1, Produksi TV 2 dan Feature Media Siar.

### **1.2.2 Tujuan Kerja Magang**

Berikut adalah tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

- Untuk mengasah kemampuan penulis dalam mengatasi masalah dalam pembuatan suatu produksi program televisi sesuai dengan apa yang sudah dipelajari di kampus
- Menambah ilmu dan pengalaman dari orang-orang yang mampu di bidangnya
- Mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

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

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melakukan kerja magang selama dua bulan, yaitu dimulai pada tanggal 30 Juni 2015 sampai 28 Agustus 2015 sebagai salah satu tim keratif sponsor di ANTV. Jam kerja magang dari hari Senin sampai Jumat, dengan jam kerja 11.00 – 20.00. Sewaktu-waktu ada panggilan jam kerja pada hari Sabtu atau Minggu, jadwal kerja magang mengikuti jadwal *shooting*. Bertempat di gedung ANTV kawasan Epicentrum, Kuningan – Jakarta Selatan.

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

Berikut ini adalah prosedur yang harus dilakukan penulis dalam melaksanakan kerja magang. Awal mulanya, penulis diwajibkan mencari perusahaan yang akan dituju untuk magang sesuai dengan jurusan yang diambil. Kemudian penulis diharuskan mengajukan surat permohonan magang kepada Ketua Program Studi, dan setelah mendapat persetujuan berupa tanda tangan Ketua Program Studi, Ibu Bertha Sri Eko, penulis segera mengajukan surat lamaran magang (CV) dan surat pengantar kerja magang oleh kampus, serta portfolio tugas yang pernah dibuat semasa perkuliahan kepada perusahaan yang dituju.

Beberapa perusahaan media yang dituju oleh penulis adalah Majalah Gogirl, RTV, dan ANTV. Penulis mengirim lamaran magang melalui *e-mail* pada bulan Juni 2015 kepada kedua media televisi tersebut, karena kertertarikan penulis akan dunia pertelevisian, khususnya ketertarikan bagaimana kerja di balik layar suatu program televisi. Setelah dua hari mengirim lamaran magang, penulis mendapat panggilan pada tanggal 26 Juni 2015, untuk bertemu HRD dan *Sponsorship Producer* ANTV terkait hal magang. Saat memenuhi panggilan pada saat itu, penulis sudah ditetapkan untuk menjadi bagian dalam *Creative Sponsorship*.

Kemudian penulis menyerahkan surat penerimaan kerja magang dan mendapat Form Kartu Kerja Magang, Form Penilaian Kerja Magang, Form Kehadiran Kerja Magang, dan Form Laporan Realisasi Kerja Magang dari Universitas yang harus diisi oleh pihak perusahaan tempat magang setelah masa kerja magang berakhir.

Mulai tanggal 30 Juni 2015, penulis melakukan kerja magang dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh Produser Sponsor, dengan bimbingan dari Sabil Huda selaku Produser.

Setelah kerja magang yang dilakukan penulis selesai, lalu penulis menyerahkan hasil penilaian kerja magang dari divisi terkait kepada universitas. Penulis juga melakukan konsultasi dan bimbingan kepada dosen pembimbing, Bapak Samiaji Bintang, untuk membuat laporan kerja magang.

UMMN