

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri televisi Indonesia pertama kali muncul pada tahun 1962 dengan kemunculan Televisi Republik Indonesia (TVRI). Indonesia berupaya memperkuat penyiaran ke daerah-daerah dengan meluncurkan satelit Palapa (Sen & Hill, 2000: p.109-110). Setelah 26 tahun TVRI berdiri sebagai satu-satunya stasiun televisi di Indonesia, pada November 1988, muncul Rajawali Citra Televisi (RCTI) sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. Perkembangan ini disusul oleh kemunculan stasiun televisi swasta kedua, yaitu Surya Citra Televisi (SCTV) pada tahun 1989, serta stasiun televisi swasta ketiga, yaitu Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) pada tahun 1990 yang sejak tahun 2010 hingga kini dikenal dengan nama Media Nusantara Citra Televisi (MNCTV) (mnc.co.id, 2025). Kemunculan stasiun televisi generasi pertama ini kembali diikuti oleh kelahiran Cakrawala Andalas Televisi (ANTV) pada tahun 1993 dan Indosiar pada tahun 1995 (Sen & Hill, 2000: p.112-113).

Dengan kemunculan industri televisi generasi pertama, televisi menjadi media yang paling cepat berkembang pada tahun 1980-an jika dilihat berdasarkan pola konsumsi masyarakat Indonesia (Sen & Hill, 2000: p.114). Meski lekat dengan kontrol pemerintahan masa Orde Baru, pada tahun 1997-1998, ketika isu krisis moneter dan merebaknya kasus korupsi, industri televisi mulai menyiarkan pemberitaan yang mengkritik pemerintah demi mempertahankan audiens. Pada tahun 1998, muncul generasi kedua televisi swasta di Indonesia yang meliputi Metro TV, Trans TV, Lativi, TV7, dan Global TV. Perkembangan ini juga didorong dengan upaya praktisi televisi yang berhasil mendorong Menteri Penerangan untuk memperluas sektor penyiaran pada tahun 1999 (Sen & Hill, 2000: p.132).

Menjadi industri yang berkembang pesat sejak tahun 1980-an, proses produksi program televisi tidak terlepas dari tim dan struktur organisasi yang membantu jalannya produksi program. Produksi program televisi memiliki struktur organisasi masing-masing, menyesuaikan dengan kebutuhannya (Yusanto & Esfandari, 2021: p.21). Salah satu departemen dalam produksi program televisi adalah tim kreatif.

Berdasarkan Buku Ajar Produksi Program Televisi, produksi program televisi memiliki bagian khusus produksi kreatif yang berkoordinasi dengan produser dalam proses produksi program televisi (Yusanto & Esfandari, 2021: p.22). Pekerjaan tim produksi kreatif berfokus pada pengembangan ide dan menajamkan konsep untuk tayangan-tayangan program (Yusanto & Esfandari, 2021: p.29). Proses produksi dibagi menjadi tiga tahap, yakni praproduksi, produksi, dan pascaproduksi sebagaimana sebelumnya telah diajarkan pada mata kuliah jurnalistik *Video Program Production*. Pada tiap-tiap tahapan produksi, tim kreatif memiliki pekerjaannya masing-masing. Adapun pekerjaan ini menyesuaikan kebutuhan masing-masing perusahaan.

Pada tahap praproduksi, tim kreatif bertugas untuk mencari topik-topik bahasan pada program, mencari *talent* atau narasumber, dan menyusun materi dan *script* yang akan digunakan pada tahap produksi. Pada tahap produksi, tugas tim kreatif adalah untuk berkoordinasi dengan *talent*, mengoordinasikan jalannya *shooting*. Posisi ini disebut sebagai *Floor Director* (FD) yang juga bertanggung jawab terhadap koordinasi di studio dengan *director* teknis dan *time keeper* (Pujiyanto, 2023). Pada tahap pascaproduksi, tim kreatif bertugas dalam pengecekan *footage* dan menyusun *editing script* untuk digunakan oleh editor di tahap penyuntingan.

Tim kreatif memiliki peran yang cukup krusial dalam proses produksi program televisi. Seluruh perancangan ide kreatif yang disiarkan, serta koordinasi pada seluruh tahapan produksi menjadi bagian dari pekerjaan tim kreatif yang tak bisa lepas dari proses produksi program televisi. Mengetahui krusialnya pekerjaan dari tim kreatif, penulis tertarik untuk mendapatkan pengalaman magang sebagai

tim kreatif di perusahaan stasiun televisi. Penulis diberikan kesempatan untuk menjalankan magang sebagai anggota tim kreatif dalam program LIFE Channel.

Sebagaimana telah dipelajari penulis sebelumnya dalam mata kuliah *Introduction of Journalism*, jurnalisme adalah kegiatan penyiap, penulisan, penyuntingan, dan penyampaian berita kepada publik melalui saluran media. Kegiatan jurnalistik mencakup peliputan hingga distribusi kepada masyarakat (Eaman, 2009: pp. 1-4). Proses kerja tim kreatif dalam LIFE Channel mencakup seluruh kegiatan yang disebutkan dalam kegiatan jurnalistik. Mulai dari riset topik, penulisan *script*, liputan lapangan, penyuntingan, hingga distribusi pada media LIFE Channel. Dengan demikian, penulis sebagai mahasiswa jurnalistik dapat menerapkan praktik yang sejalan dengan ilmu yang selama ini diperoleh selama perkuliahan dalam proses kerja magang.

Penulis memiliki ketertarikan pada proses kerja di balik layar, khususnya untuk program televisi. MNC merupakan stasiun TV swasta nasional ketiga di Indonesia dan merupakan jejaring media terbesar di Asia Tenggara (Wardhani, 2022: pp. 3 & 4). LIFE Channel merupakan salah satu saluran di MNC Vision yang menyiarkan program-program rohani Kristen dan Katolik. Dengan demikian, penulis memiliki kedekatan dengan bidang pekerjaan yang dijalankan sehingga mendorong penulis untuk memberikan kontribusi yang signifikan pada program. Dalam penerapan jurnalistik, LIFE Channel memproduksi tayangan-tayangan *feature* berdasarkan isu dengan nilai *human interest* yang dikulik secara mendalam. Seperti produk *feature* pada umumnya, tayangan LIFE Channel bertujuan menghibur, mengedukasi, dan menginspirasi penonton.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan mahasiswa melakukan kerja magang dapat dirincikan menjadi beberapa poin berikut ini.

1. Memenuhi syarat kelulusan dengan melaksanakan proses kerja magang di perusahaan media selama 640 jam kerja, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Memberikan pengalaman kerja profesional yang sesuai dengan bidang studi yang tengah ditempuh oleh penulis.
3. Mengasah keterampilan penulis dalam produksi program televisi, terkhusus pengembangan ide hingga eksekusi pembuatan tayangan berkualitas dan bermutu.
4. Memberikan peluang bagi penulis untuk memperluas relasi, baik dengan perusahaan, maupun relasi dengan perorangan di dunia kerja profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Menjelang mencari perusahaan tempat kerja magang, penulis membuat daftar perusahaan yang ingin dilamar. Pada proses ini, penulis juga secara aktif melakukan riset dengan bertanya kepada teman-teman penulis yang melakukan kerja magang pada periode sebelumnya. Dengan demikian, penulis memiliki bayangan kondisi kerja pada perusahaan yang ingin dituju. Pada akhirnya, penulis melamar ke sejumlah perusahaan melalui *e-mail* pihak *Human Resource Department* (HRD) perusahaan, mencantumkan CV, portofolio, dan surat pengantar dari kampus. Perusahaan-perusahaan tersebut meliputi KompasTV, Detik.com, Liputan6, MNC, CNBC, CNN, dan Trans7.

Penulis menunggu selama 1-2 minggu hingga mendapat jawaban pertama dari MNC melalui pesan *Whatsapp* (WA) dari HR MNC Channels, Kuswantoro Hadi, pada 3 September 2025 berisi panggilan untuk lanjut pada tahap wawancara. Berdasarkan informasi HR yang memberikan kesempatan wawancara untuk posisi magang di tim kreatif pada departemen LIFE Channel. Penulis menyetujui karena sudah memiliki kedekatan dari segi keyakinan spiritual sesuai dengan LIFE Channel yang memproduksi tayangan rohani Kristen dan Katolik. Dengan demikian, penulis percaya dirinya dapat memberikan kontribusi melalui

penguasaan spiritual dan koneksi dengan gereja dan umat seiman yang berperan aktif dalam kegiatan gereja.



Gambar 1.1 Panggilan wawancara dari HRD MNC Channels

Sumber: Tangkapan layar penulis

Pada tahap selanjutnya, penulis menjalankan proses wawancara di hari yang sama, pukul 13.00-13.30 WIB secara daring melalui *Zoom*. Proses wawancara dihadiri oleh kedua produser LIFE Channel, Maria Florenzia dan Yudha Putera, serta Kuswantoro Hadi sebagai HR MNC Channels. Wawancara dibuka oleh Kuswantoro Hadi yang diikuti dengan memperkenalkan kedua produser dari LIFE Channel, serta sedikit penjelasan mengenai LIFE Channel. Selanjutnya, penulis diminta untuk memperkenalkan diri, beserta informasi latar belakang pendidikan yang saat ini ditempuh, serta sekilas pengalaman bekerja dan berorganisasi penulis sebelumnya. Setelah itu, penulis mendapatkan beberapa pertanyaan dari Hadi Kuswantoro dan Yudha Putera, terutama terkait domisili tempat tinggal dan keseharian penulis untuk memastikan kesiapan penulis dalam menjalankan kerja magang. Sebelum sesi wawancara ditutup, penulis mendapatkan *brief* terkait sistem kerja magang di MNC. Di akhir, penulis menyepakati bahwa dirinya berkenan dan siap untuk melakukan kerja magang di MNC dan wawancara ditutup.

Setelah melewati tahap wawancara, penulis menunggu kabar penerimaan magang dari Kuswantoro Hadi, selaku HR MNC Channels. Di hari yang sama, penulis diinformasikan telah diterima untuk melaksanakan proses kerja magang di MNC melalui pesan WA dari Kuswantoro Hadi, serta mengarahkan penulis untuk mendatangi departemen yang ditugaskan pada minggu berikutnya dan menemui produser, selaku *supervisor* magang penulis pada pukul 10.00 WIB. Penulis mendatangi MNC Studios pada Senin, 8 September 2025, menemui produser dan mentor penulis di divisi kreatif.



Gambar 1.2 Panggilan kerja hari pertama
Sumber: Tangkapan layar penulis