

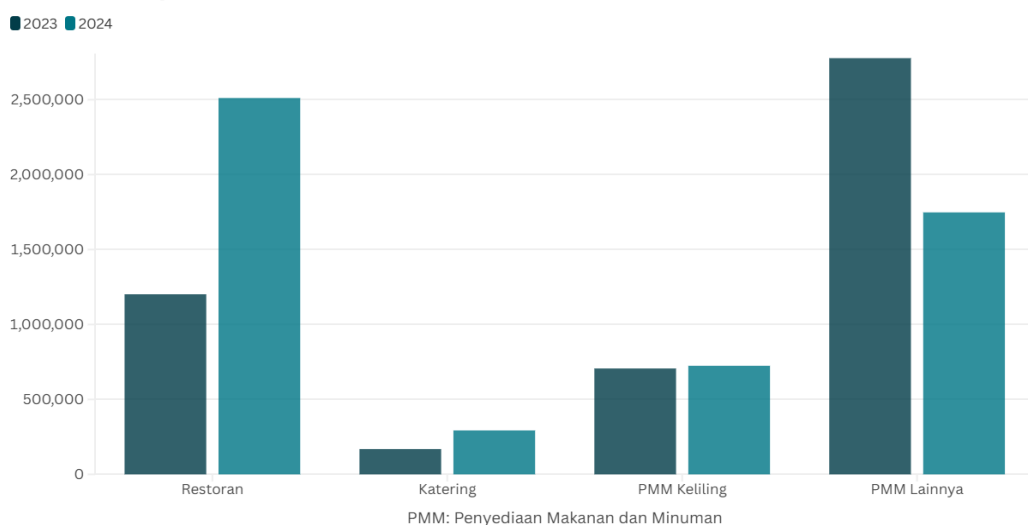
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki keragaman budaya yang tercermin melalui kuliner khas setiap daerah sebagai identitas budaya sekaligus daya tarik wisata. Kondisi ini menjadikan industri kuliner sebagai salah satu subsektor penting dalam ekonomi kreatif (Alexandro et al., 2020). Industri kuliner sebagai bagian dari industri kreatif berkembang pesat dan menciptakan peluang usaha karena tingginya kebutuhan masyarakat akan makanan (Lukman et al., 2023). Dilansir dari *Kompas.com*, data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa subsektor kuliner memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif, yaitu sekitar 41% atau Rp455,44 triliun pada 2020.

Perkembangan Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman di Indonesia pada 2023-2024



Source: BPS diolah kembali oleh Biro Data dan Sistem Informasi, Kementerian Pariwisata • Grafik: Priscilla Victoria

Grafik 1. 1 Perkembangan Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman di Indonesia pada 2023-2024. (Sumber: Kementerian Pariwisata)

Dilansir dari situs resmi Kementerian Pariwisata RI, jumlah usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia mencapai 5,28 juta unit pada 2024, meningkat 8,71% dari 2023 dengan komposisi 47,59% restoran dan rumah makan, 13,73% usaha keliling, serta 5,56% usaha katering. Hal tersebut menunjukkan

bahwa industri kuliner tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga berkembang sebagai sektor ekonomi yang melibatkan banyak pelaku usaha.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia juga didukung oleh peran media dalam mengangkat berbagai konten terkait makanan dan gaya hidup. Dalam kajian jurnalisme, konten kuliner dalam media biasanya dikategorikan sebagai *soft news*, yaitu informasi yang bertujuan untuk menghibur atau menarik perhatian publik (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010). Salah satu bentuk perkembangan dari *soft news* adalah *lifestyle journalism* (Hanusch, 2013). Dalam hal ini, *lifestyle journalism* berperan dalam memberikan arahan bagi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan subjektif dan kualitas hidup melalui informasi atau rekomendasi terkait berbagai produk dan layanan yang dapat dikonsumsi (Hanusch & Hanitzsch, 2013). Salah satu cabang *lifestyle journalism* adalah *gastronomic journalism* yang menempatkan makanan sebagai objek peliputan jurnalistik (Hanusch, 2013).

Gastronomi telah menjadi bagian penting dari budaya dan gaya hidup masyarakat (Fusté-Forné, 2020). Dalam hal ini, media berperan penting sebagai sarana penyebaran pengetahuan kuliner (Fusté-Forné & Masip, 2019 dalam Fusté-Forné, 2020). Perkembangan media mendorong munculnya jurnalisme gastronomi yang tidak hanya membahas resep atau teknik memasak, tetapi juga meliputi pengalaman kuliner, produk makanan, festival kuliner, hingga wisata kuliner (Fusté-Forné & Masip, 2019 dalam Fusté-Forné, 2020). Melalui berbagai bentuk pemberitaan tersebut, media mampu menghadirkan pengalaman kuliner secara simbolis kepada audiens dan memperkenalkan keragaman budaya makanan kepada masyarakat luas (German & Molz, 2007). Hal tersebut menunjukkan bahwa topik kuliner di media tidak hanya bersifat informatif dan menghibur, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap makanan dan budaya kuliner.

Gastronomi mencerminkan identitas budaya dan keberagaman gaya hidup masyarakat di beberapa tempat (Sims, 2009; Sutton, 2001 dalam Fusté-Forné & Francesc, 2020). Seiring berkembangnya media, topik kuliner semakin banyak

memiliki kesempatan untuk memberitakan program televisi yang menggabungkan unsur informasi dan hiburan. Tayangan kuliner di televisi berkembang dan menjadi bagian dari program populer kontemporer dengan berbagai format, seperti program memasak, *reality show* kuliner, hingga dokumenter makanan (de Solier, 2005). Selain itu, tayangan kuliner di televisi menarik minat penonton karena visual dari makanan itu sendiri mampu membuat audiens membayangkan rasa dan menikmati pengalaman kuliner secara tidak langsung (Swinburne News Team, 2018). Hal tersebut juga didukung oleh tingkat konsumsi televisi di Indonesia. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 71,02% penduduk Indonesia berusia lima tahun ke atas yang masih menonton siaran televisi pada 2024. BPS juga menyebutkan bahwa siaran televisi tetap diminati masyarakat, meskipun era digital telah mengubah kebiasaan mereka dalam memperoleh informasi dan hiburan (BPS, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk memperoleh pengalaman langsung melalui kegiatan magang di bidang gastronomi dalam media televisi. Hal tersebut bertujuan untuk memahami lebih jauh praktik jurnalisme gastronomi. Laporan ini akan membahas alur kerja produksi program kuliner dan berbagai tugas yang dijalankan oleh tim produksi dalam proses pembuatan tayangan. Secara khusus, penulis juga akan menjelaskan peran dan tanggung jawab reporter dalam setiap tahapan produksi, mulai dari praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Kegiatan magang ini diharapkan dapat menjadi ruang pembelajaran bagi penulis dalam memahami penerapan jurnalisme gastronomi pada format televisi. Selain itu, penulis berupaya menjalankan seluruh proses kerja secara profesional sekaligus memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memperdalam pengetahuan dan mengembangkan keterampilan jurnalistik yang relevan dengan dunia kerja media.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Penulis melaksanakan magang di *KompasTV* untuk memenuhi bobot Satuan Kredit Semester (SKS) sebagai salah satu syarat akademis dalam Career Acceleration Program Track 1 di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Meningkatkan wawasan dan keterampilan baru yang diperoleh selama mengikuti program magang di perusahaan media.
3. Memperoleh pengalaman kerja langsung di industri media, khususnya dalam program tayangan *feature*.
4. Menerapkan beberapa ilmu yang selama ini telah diajarkan selama masa perkuliahan, seperti mata kuliah *Documentary Journalism* dan *Audio Storytelling*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis harus mengikuti dan mematuhi waktu serta prosedur pelaksanaan yang telah ditetapkan. Waktu pelaksanaan mencakup durasi magang di perusahaan, pengaturan hari, dan jam kerja setiap minggunya. Sementara itu, prosedur kerja magang berkaitan dengan tahapan yang dilewati oleh penulis, mulai dari proses mencari tempat magang hingga melaksanakan kegiatan magang di perusahaan tersebut.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Peserta Career Acceleration Program Track 1 diwajibkan memenuhi 640 jam kerja dan 207 jam untuk konsultasi dengan dosen pembimbing. Dengan demikian, penulis menjalankan program magang selama empat bulan, yaitu dari 5 Januari 2026 hingga 30 April 2026. Selama program berlangsung, penulis diwajibkan hadir secara *work from office* (WFO) setiap Senin hingga Jumat dan melaksanakan tugas liputan. Selain itu, penulis tidak memiliki jam kerja yang pasti atau menyesuaikan dengan *jobdesk* di hari tersebut sehingga tidak memiliki jam tetap setiap harinya.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

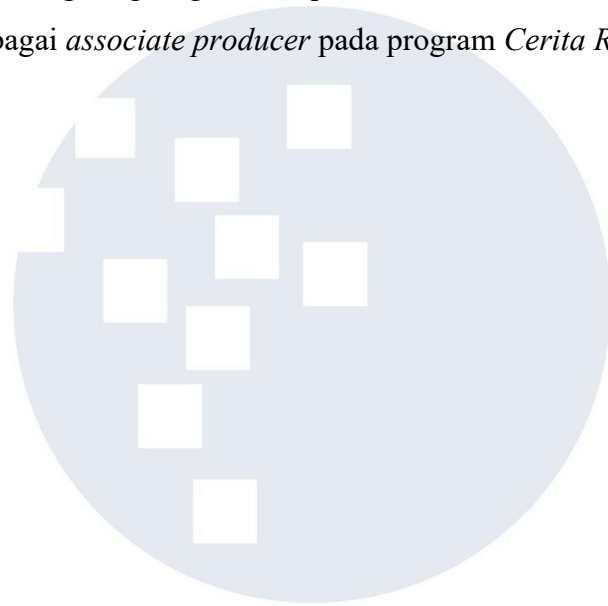
Proses pelaksanaan magang diawali ketika penulis memperoleh

informasi mengenai lowongan magang di *KompasTV* pada 10 Desember 2025 dari mahasiswa Program Studi Jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara (UMN) angkatan 2022. Pada hari yang sama, penulis mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan portofolio kepada pihak *Human Resources* (HR) *KompasTV* melalui WhatsApp sebagai bagian dari proses pendaftaran. Pada sore harinya, penulis mengikuti wawancara singkat tahap awal dengan pihak HR untuk membahas pengalaman dan minat penulis dalam bidang jurnalistik televisi. Pada 12 Desember 2025, pihak HR menginformasikan bahwa salah satu *user* dari program investigasi bernama *Berkas Kompas* tertarik untuk melanjutkan proses seleksi dengan melakukan wawancara lanjutan. Wawancara tersebut dilaksanakan pada 15 Desember 2025 bersama *user* *Berkas Kompas* untuk membahas pengalaman, keterampilan, dan kesiapan penulis untuk mengikuti program magang di *KompasTV*.

Pada 16 Desember 2025, penulis kembali dihubungi oleh pihak HR yang menyampaikan bahwa *user* dari program kuliner bernama *Cerita Rasa* juga tertarik untuk melakukan wawancara dengan penulis. Wawancara tersebut dilaksanakan pada sore harinya di hari yang sama untuk membahas ketertarikan penulis terhadap liputan kuliner dan kemampuan yang dimiliki dalam produksi konten *feature*. Pada 17 Desember 2025, pihak HR menginformasikan bahwa penulis diterima sebagai Reporter Magang pada program *Cerita Rasa*. Setelah menerima kabar tersebut, penulis segera mengurus surat pengantar magang dari pihak kampus sebagai salah satu syarat magang. Pada 18 Desember 2025, penulis memperoleh dokumen KM-02 yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Jurnalistik untuk diserahkan kepada pihak perusahaan.

Pada 2 Januari 2026, pihak HR mengirimkan kontrak kerja magang kepada penulis melalui *email*. Kemudian, kontrak tersebut dipelajari, ditandatangani oleh penulis, dan dikirimkan kembali kepada pihak perusahaan sebagai bentuk persetujuan terhadap ketentuan program magang yang berlaku. Setelah itu, penulis secara resmi memulai kegiatan magang

pada 5 Januari 2026 dengan mengikuti kegiatan *onboarding* bersama para peserta magang lainnya di lingkungan kerja *KompasTV*. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan struktur organisasi perusahaan, budaya kerja, dan gambaran umum mengenai tugas serta tanggung jawab peserta magang selama menjalani program magang. Selama magang berlangsung, penulis dibimbing langsung oleh supervisi bernama Wini Oktaviani yang berperan sebagai *associate producer* pada program *Cerita Rasa*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA