

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi (TV) merupakan media pertukaran informasi yang memiliki kemampuan untuk menyiarkan video serta suara, baik dalam format hitam-putih maupun berwarna (Suparlan, 2021). Di Indonesia, implementasi ini, dimulai oleh TVRI sebagai stasiun televisi pertama yang mengudara (*on-air*) pada 1962. Contohnya seperti menayangkan upacara peringatan kemerdekaan Indonesia hingga pelaksanaan Asian Games ke IV (Nafi & Alamsyah, 2023). Contoh lainnya seperti menyiarkan Final Piala Uber dan Piala Thomas di Mei 1994 (Kumara & Dharmanto, 2017). Hal ini merefleksikan eksistensi penyiaran televisi mempunyai peran penyebaran informasi dalam masyarakat.

Seiring perkembangannya di era digitalisasi, televisi masih relevan dan berperan vital di masyarakat. Ernabudiarti & Hesrawati (2023) berpendapat bahwa televisi tetap efektif dalam menyampaikan pesan karena kapabilitasnya menyampaikan suara dan visual secara bersamaan. Berdasarkan data dari Databoks (2025), televisi masih menempati peringkat teratas mencapai 48,2 persen sebagai pilihan masyarakat Indonesia untuk sumber informasi utama terkait isu politik, sosial, dan pemerintahan. Pencapaian ini mengunggulkan televisi dari platform media sosial populer seperti Tiktok, Facebook, Youtube hingga Instagram. Survei Kompas (2023) juga melampirkan 70,2 persen responden masih mempercayai pemberitaan media arus utama seperti televisi.

Namun, media massa, termasuk televisi adalah sebuah entitas bisnis. Hal ini membuat televisi dipersepsikan sebagai sarana untuk mempromosikan produk penjualan kepada masyarakat (Baksin, 2006). Salah satu bentuk nyata sisi bisnis tersebut dengan menghadirkan aktivitas periklanan di penyiaran. Media memaksimalkan periklanan melalui televisi gratis untuk menarik setinggi mungkin penonton untuk mendapatkan keuntungan (Dietl et al., 2021).

Sebaliknya, penonton cenderung tidak menyukai kehadiran iklan dalam penyiaran karena dianggap mengacau. Rasa tidak nyaman itu kemudian mempengaruhi penonton mengeluarkan biaya untuk berlangganan demi tidak mendapatkan iklan di saluran siaran mereka (Dietl et al., 2021). Mendrofa & Hendriati (2022) mendeskripsikan ini sebagai TV berlangganan. Singkatnya adalah pelayanan jarak jauh televisi yang diperoleh langsung melalui parabola via televisi satelit keanggotaan dasar. Pelayanan ini memicu antusiasme dan disambut baik oleh masyarakat waktu munculnya pertama kali (Diah & Murdoko, 2025). Terlampirkan peluang menjawab pernyataan tersebut serta keunggulan dari saluran berbayar yang berkorelasi positif dengan tercapainya kepuasan pemirsa yakni mutu informasi yang ditawarkan, kualitas penerimaan, serta layanan yang diberikan kepada pelanggan (Dietl et al., 2021).

Dalam industri televisi berlangganan di Indonesia, hadir MNC Channels, sebuah divisi dari MNC Group. MNC Group sendiri merupakan perusahaan multinasional yang mencakup beberapa bidang seperti jasa keuangan, perbankan, pertambangan, properti, dan TV berbayar (Setiawati, 2023). Di sisi lain, MNC Channels adalah sebuah divisi yang bertugas menyiarkan konten Channel melalui sebuah industri televisi berbayar yang eksistensinya dapat disaksikan khusus melalui TV Kabel Indovision (Maulani et al., 2018). Pada konteks telepon digital, pemirsa juga dapat menyaksikannya melalui aplikasi Vision+ (Pambudi, 2026). Program ini terbagi ke dua tayangan program yakni hiburan dan berita. Perbedaan mendasar keduanya terletak pada peran atau praktik jurnalisasinya, unturnya terasa jauh lebih kuat pada program berita dibandingkan pada program hiburan yang berfungsi sebagai aspek pendukung (Sufa et al., 2025).

Dalam MNC Channels, program hiburan terbagi ke beberapa kategori yang dapat dinikmati pemirsa, seperti Kids TV, Life Channel, Hanacaraka TV, Muslim TV, Food Travel, MNCTV Sport, dan Celebrities TV. Celebrities TV sendiri merupakan saluran berbayar yang menayangkan program-program hiburan seperti selebriti hingga *fashion*. Saluran ini menghadirkan program di waktu tertentu yang terjadwal yang dapat disaksikan kembali di penayangan ulang. Salah satu peran yang terdapat dalam produksi konten Celebrities TV adalah *creative intern*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik magang yang dilakukan penulis di Celebrities TV sebagai *creative* intern tidak lepas dari beberapa maksud serta tujuan utama yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

- 1) Memenuhi salah satu syarat kelulusan gelar Sarjana Jurnalistik (S.I.Kom.) di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengimplementasikan ilmu pembelajaran jurnalistik di bangku kuliah terkhususnya Video Program Production ke dalam realitas kerja lapangan.
- 3) Memahami proses kerja *creative* intern dari praproduksi, produksi, hingga pasca produksi Celebrities TV.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa prosedur yang dilakukan penulis hingga akhirnya diterima resmi melaksanakan praktik magang. Semua berawal di 31 Desember 2025 penulis mendapatkan informasi magang dari salah satu teman dekat bahwa perusahaan tempat penulis melaksanakan praktik magang, Celebrities TV, MNC Channels membutuhkan anak magang untuk periode terbaru. Pada saat itu, teman penulis yang menawarkan sudah resmi menjadi anak magang di sana. Karena saat itu, penulis belum mendapatkan tempat magang resmi, media-media yang penulis lamar belum membalas, penulis akhirnya mempertimbangkan apakah penulis ingin mencoba melamar selama beberapa hari yang diberikan tersebut. Singkat cerita, setelah mempertimbangkannya sendiri dan berdiskusi bersama orang tua penulis untuk peluang yang diberikan, di 1 Januari 2025 penulis menghubungi teman tersebut bahwa penulis berminat untuk melamar di perusahaan yang sama dengannya. Di hari yang sama, penulis mendapatkan kontak salah satu *Associate Producer* Celebrities TV, Wahyu Septian Pambudi.

Maka dari itu penulis menghubungi *associate producer* di 2 Januari 2026. Penulis turut mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio yang telah penulis susun. Karena sebelumnya, teman penulis yang menawarkan mencantumkan divisi yang sedang memerlukan anak magang maka penulis juga menambahkan kepada *associate producer* bahwa penulis tertarik untuk divisi yang

saat ini penulis jalani yakni *creative*. Masih hari yang sama penulis mendapatkan balasan dari Bapak Wahyu dan mengetahui bahwa dokumen-dokumen yang penulis sertakan dikirimkan ke Human Resource MNC Channels Kuswantoro Hadi. Pukul 10.47 WIB penulis dihubungi personal oleh Pak Hadi berisi undangan untuk melaksanakan *zoom meeting* di hari tersebut untuk melaksanakan *interview*.

Di hari yang sama atau tepatnya 2 Januari 2006, sore hari penulis resmi melaksanakan *interview* yang dilaksanakan secara daring. Beberapa jam se usai *interview*, Pak Hadi mengabarkan serta mengucapkan selamat melalui *personal chat* Whatsapp atas keterimaan penulis untuk melaksanakan praktik magang di Celebrities TV MNC Channel sebagai *creative* intern yang berlokasi di MNC Studios Tower 2, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Menerima kabar ini, penulis pun resmi melaksanakan praktik magang di waktu yang telah didiskusikan yang jatuh pada 2 Februari 2026.

Perusahaan tempat penulis melaksanakan magang menerapkan sistem Work From Office (WFO) dari Senin hingga Jumat. Dengan masuk pukul 11.00 dan pulang pukul 19.00. Meskipun begitu dalam jam kerja ini penulis juga diberikan informasi bahwa waktu akan lebih dinamis di lapangan karena menyesuaikan kebutuhan program tayang. Penulis pun tidak masalah. Selama melaksanakan magang, fleksibilitas ini pun benar adanya.

Selama praktik magang sebagai *creative* intern, pelaksanaan rapat formal hanya diberlakukan bila diperlukan pada periode yang tidak pasti. Selain itu, saat penulis diberikan tugas oleh associate producer, penulis baru akan mendapatkan *briefing* mengenai hal yang perlu penulis lakukan. Mengenai tugas penulis di perusahaan, penulis memegang beberapa tanggung jawab seperti turun melaksanakan liputan, membuat *timecode* liputan, dan menyusun *caption* Instagram.