

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk industri penyiaran televisi di Indonesia. Kemajuan teknologi tersebut turut memengaruhi perilaku masyarakat dalam mengakses informasi dan menikmati sajian audiovisual. Perubahan ini mendorong perusahaan media untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta perubahan karakteristik audiens yang semakin dinamis. Seiring dengan perkembangan tersebut, industri televisi dituntut untuk terus bertransformasi agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan berbagai platform media baru (putri Ahmad, 2025).

Transformasi tersebut tidak hanya mengubah cara distribusi siaran, tetapi juga mendorong perubahan dalam proses produksi, penyajian konten, serta strategi penyiaran agar dapat memenuhi kebutuhan audiens. Menurut Lubis & Sazali (2025), Digitalisasi penyiaran telah mendorong industri televisi di Indonesia untuk melakukan inovasi dalam penyiaran program serta memperluas jangkauan layanan melalui pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, perkembangan televisi di Indonesia tidak hanya berfokus pada penyiarannya, tetapi juga berkembang ke berbagai platform digital yang lebih interaktif dan mudah diakses oleh masyarakat. Asri (2023) menjelaskan, masyarakat menerima secara positif karena merasakan penerimaan siaran digital secara visual lebih bagus dan suara juga lebih jernih dibandingkan dengan siaran analog. Dengan begitu, menunjukkan bahwa masyarakat mulai beralih dari sistem penyiaran analog ke televisi digital yang memberikan kualitas siaran yang lebih baik serta mendukung perkembangan layanan penyiaran modern.

Digitalisasi penyiaran televisi memengaruhi berbagai aspek, termasuk produksi, distribusi dan konsumsi konten. Adanya peningkatan yang efisiensi dan kualitas penyiaran dapat memberikan pengalaman menonton yang lebih baik dari

televisi analog (putri Ahmad, 2025). Melalui *website* ANTARA News, (2023) peningkatan penggunaan televisi digital ini dapat dilihat pada data survey dari situs resmi Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data survey pengguna televisi digital

Bulan	Tahun	Persentase
Juni-Juli	2021	62,74%
Oktober	2021	63,51%
Maret	2022	72,26%

Sumber : Website Kementerian Komunikasi dan Digital RI

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa proses migrasi penyiaran digital di Indonesia berlangsung secara positif dan mendorong perusahaan media untuk terus menyesuaikan strategi penyiaran serta distribusi konten sesuai dengan perkembangan teknologi.

Kemudian, selain dari meningkatnya jumlah pengguna televisi digital, masyarakat dalam mengadopsi teknologi penyiaran digital juga dapat dilihat memali tingkat *digital-ready*. Istilah *digital-ready* mengacu pada kesiapan masyarakat untuk menerima siaran televisi digital, baik melalui yang telah mendukung siaran digital maupun penggunaan perangkat *set top box* (STB). Peningkatan ini menunjukkan bahwa proses migrasi penyiaran digital di Indonesia semakin berkembang dan diterima oleh masyarakat. Hasil survey dari ANTARA News, (2023) AC Nielsen menunjukkan peningkatan *digital-ready*.

Tabel 1.2 Data survey AC Nielsen

Tanggal & Bulan	Tahun	Persentase
1 Januari	2023	73%
15 Januari	2023	79%

Sumber : Website Antara News

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa kesiapan masyarakat dalam menerima siaran televisi digital terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi penyiaran digital telah diterima dengan baik oleh masyarakat sekaligus mendorong perusahaan penyiaran untuk beradaptasi melalui pengembangan layanan dan distribusi konten berbasis digital.

Selaras dengan perkembangan teknologi penyiaran, industri televisi tidak hanya fokus pada penyiaran *free-to-air*, tetapi juga pada layanan televisi berbayar (*pay TV*). Hadirnya televisi berbayar menawarkan pilihan saluran yang lebih beragam, sehingga audiens bisa mengakses konten sesuai dengan passionnya masing-masing. Perkembangan televisi berbayar menjadi bentuk adaptasi industri penyiaran terhadap perubahan perilaku yang menginginkan tayangan berkualitas dengan passionnya masing-masing. Dengan sistem digital ini, televisi berbayar mampu menghadirkan kualitas siaran yang lebih baik serta dapat memperluas distribusi konten melalui berbagai platform (Wijaya et al., 2022).

Salah satu perusahaan media yang mengembangkan layanan televisi berbayar di Indonesia adalah MNC Vision Networks (MVN) melalui MNC *Channels*. Melalui jaringan tersebut MNC *Channels* menghadirkan beberapa saluran yang menyajikan konten sesuai dengan segmentasi audiens, seperti *Sports*, *Food & Travel*, *Life*, *Muslim*, *Budaya Jawa*, *Musik*, hingga *Lifestyle*. Salah satu channels nya adalah Celebrities TV, yang memproduksi berbagai program *Lifestyle*, termasuk program *Runway*. Program ini mengangkat tren fashion mulai dari fashion show, hingga koleksi *designer* dengan tayangan yang dikemas secara informatif dan menarik. Dengan hadirnya program ini, menunjukkan bagaimana televisi berbayar dapat terus berinovasi dalam menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens modern.

Dengan perkembangan teknologi digital ini juga memengaruhi perilaku masyarakat dalam mengonsumsi tayangan televisi. Selain menikmati program dengan sistem linear television, kini audiens menginginkan akses yang lebih fleksibel. Hadirnya layanan *Video on Demand (VoD)* dapat membuat audiens memilih, menghentikan, melanjutkan, atau menonton kembali tayangan program tersebut kapan saja dan dimana saja. Layanan *Video on Demand (VoD)* membuat masyarakat lebih sering mengakses tayangan melalui perangkat seluler terutama *smartphone* (Rinidji et al., 2024).

Dengan memanfaatkan layanan *Video on Demand (VoD)*, audiens dapat menonton program sesuai dengan keinginan mereka tanpa harus mengikuti jadwal siaran televisi. Sistem ini membuat audiens dapat mengakses tayangan kapan saja

dan dimana saja menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet. Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengutamakan fleksibilitas dalam menikmati konten *audio visual* (Putra & Hidayat, 2022).

MNC *Channels* sebagai bagian dari transformasi digital, tidak hanya disiarkan secara linear, tetapi juga tersedia dalam bentuk *Video on Demand (VoD)* yang ditayangkan melalui channel YouTube resmi MNC *Channels*, sehingga dapat ditonton kembali sesuai dengan kebutuhan audiens. Selain tayangan baru, sebagian besar program disediakan dalam bentuk *re-run* atau tayangan ulang, sehingga distribusi konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta dapat diakses kapanpun sesuai dengan kebutuhan audiens.

Salah satu channel yang diproduksi oleh MNC *Channels* adalah Celebrities TV dan salah satu program nya adalah Runway, program yang membahas dunia fashion melalui liputan *fashion show*, koleksi *designer*, serta tren busana. Dalam produksi program ini, melibatkan berbagai kru yang bekerja secara terkoordinasi mulai dari pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Namun, keberhasilan suatu program televisi dalam proses produksinya tidak hanya bergantung pada kualitas konsep yang dirancang, tetapi juga dipengaruhi oleh koordinasi yang efektif di antara seluruh anggota tim produksi. Salah satu posisi yang berperan penting dalam menunjang kelancaran setiap tahapan produksi adalah *Production Assistant*. Rahayu (2025) menjelaskan bahwa Production Assistant memiliki peran penting dalam menjaga kelancaran produksi melalui koordinasi antar kru, dengan memastikan kesiapan peralatan, membantu kebutuhan secara teknis maupun non-teknis.

Selama periode magang berlangsung, penulis mendapatkan kesempatan untuk menjalankan tugas sebagai Production Assistant pada program Runway di Celebrities TV. Posisi ini juga memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengimplementasikan pengetahuan yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan, khususnya mengenai proses produksi konten mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Selain itu, dengan melaksanakan kerja magang ini penulis juga berharap dapat mengembangkan kemampuan koordinasi,

komunikasi, dan manajemen produksi serta pemecahan masalah yang diperlukan dalam industri penyiaran sebagai bekal penulis saat akan bekerja di dunia televisi profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran yang dirancang untuk memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam mengenal dunia kerja secara langsung. Melalui kegiatan ini, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik profesional sekaligus memahami mekanisme kerja yang berlaku di industri. Pelaksanaan magang di MNC Channels sebagai *Production Assistant* pada program *Runway* menjadi sarana untuk memperluas wawasan mengenai proses produksi program televisi, mengembangkan kemampuan teknis maupun nonteknis, serta membangun kesiapan dalam menghadapi tuntutan pekerjaan di bidang penyiaran. Tujuan pelaksanaan kerja magang ini sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keterampilan dalam praktis di bidang jurnalistik feature dalam produksi program lifestyle sebagai Production Assistant.
2. Untuk memahami alur kerja media dalam produksi konten, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.
3. Untuk menerapkan secara langsung pengetahuan jurnalistik yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya *Video Program Production*, *Digital Content Production*, dan *Interview and Reportage*.
4. Untuk memperoleh pengalaman kerja nyata di industri media sebagai bekal penulis memasuki dunia profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama program kerja magang berlangsung, terdapat waktu dan prosedur kerja perusahaan yang sudah disepakati bersama oleh penulis dengan perusahaan. Berikut penjelasan jadwal dan prosedur kerja magang penulis.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan program magang MBKM *Track 1*. Pelaksanaan kerja magang ini dijalankan penulis mulai pada 2 Februari 2026 hingga 19 Juni 2026. Selama kerja magang berlangsung, penulis diberikan kesempatan dan

kepercayaan pada Divisi *Lifestyle channel*, dengan posisi asisten produksi. Penulis melakukan riset dan merapihkan skrip, menyiapkan alat-alat keperluan liputan ataupun shooting, melakukan wawancara serta bertanggung jawab sampai program acara tayang dengan baik. Untuk saat ini, program acaranya adalah Runway, HighEnd, Mix & Match, dan The lounge.

Penulis diwajibkan bekerja secara offline dari hari Senin sampai Jumat. Dengan jam kerja mulai pukul 11.00 sampai 20.00. Namun, jadwal dan jam ini dapat berubah dipengaruhi oleh jadwal liputan maupun shooting. Sesuai dengan perjanjian penulis dengan supervisi, bila terdapat liputan maupun shooting di hari Sabtu dan Minggu, jadwal libur tersebut akan digantikan di minggu berikutnya. Program MBKM *Track 1* ini mewajibkan penulis untuk memenuhi syarat jam kerja sebanyak 640 jam kerja selama pelaksanaan program kerja magang. Hal ini dapat penulis capai dalam jam kerja yang berbeda setiap harinya karena penulis sudah memperhitungkan jumlah jam kerja tersebut dan sudah disepakati dengan perusahaan.

1.3.2 Waktu Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses awal yang dilakukan penulis yaitu, membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio. Penulis mulai mengirimkan *e-mail* pada media Indonesia sejak bulan Desember 2025. Sebelumnya, penulis mengikuti sesi bimbingan magang *pre-activity* yang diselenggarakan oleh program studi jurnalistik. Dari hasil bimbingan tersebut, penulis diwajibkan mencari media Indonesia yang terdaftar dalam *Dewan Pers*.

Pada akhir bulan Desember 2025, penulis dihubungi oleh *Human Resources Development* (HRD) Kompas TV. Penulis ditawarkan posisi reporter intern Investigative. Kemudian penulis melakukan wawancara bersama users pada tanggal 31 Desember 2025, pukul 10.30 WIB. Namun, dikarenakan beberapa alasan yang disampaikan oleh *Human Resources Development* (HRD) Kompas TV, penulis belum berkesempatan untuk posisi tersebut. Penulis tidak putus semangat untuk terus mengirimkan *e-mail* kepada media Indonesia. Kemudian pada tanggal 1 Januari 2026, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio ke MNC Channels. Penulis

mendapatkan balasan serta melakukan wawancara singkat bersama Associate *Producer* Celebrities TV. Penulis ditawari posisi *Production Assistant* di Divisi *Lifestyle Channel*.

Selanjutnya, penulis melakukan wawancara bersama *Human Resources Development* (HRD) MNC *Channels* dan Associate *Producer* Celebrities TV, pada tanggal 2 Januari, pukul 16.00 WIB. Kemudian, penulis di berikan informasi terkait hasil interview oleh *Human Resources Development* (HRD) MNC *Channels*, bahwa penulis lolos interview di tanggal yang sama, pukul 17.42 WIB. Kemudian penulis mulai menghitung jam kerja yang sudah disepakati bersama, penulis memulai kerja magang pada tanggal 2 Februari 2026 - 19 Juni 2026.

Singkat cerita, pada tanggal 9 Januari 2026, pukul 16.35 WIB penulis dihubungi oleh *Human Resources Development* (HRD) Harian Kompas melalui *Whatsapp*, bahwa penulis lolos seleksi berkas, dengan posisi *Content Creator Intern*. Namun, dikarenakan penulis dinyatakan lolos Intern di MNC *Channels* sebelum informasi dari Harian Kompas, penulis bertanggung jawab atas apa yang sudah diambil lebih dulu. Jadi penulis tetap melanjutkan keputusannya untuk memilih MNC *Channels* sebagai tempat kerja magang.