

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi penyiaran telah mentransformasi lanskap industri televisi di Indonesia secara menyeluruh. Transformasi tersebut ditandai dengan kemunculan televisi digital (*Digital Television* atau DTV), yaitu sistem penyiaran yang menggunakan modulasi digital dan sistem kompresi untuk mentransmisikan sinyal berupa gambar, suara, dan data ke perangkat televisi (Marwiyati & Wahyudin, 2019). Dibandingkan dengan sistem analog konvensional, televisi digital menawarkan efisiensi transmisi yang lebih baik serta kualitas siaran yang lebih stabil. Migrasi dari sistem penyiaran analog menuju digital merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari di era modern, mengingat teknologi digital telah merevolusi cara masyarakat dalam memperoleh, menikmati, dan berinteraksi dengan berbagai informasi maupun konten (Edison & Ahmad, 2025).

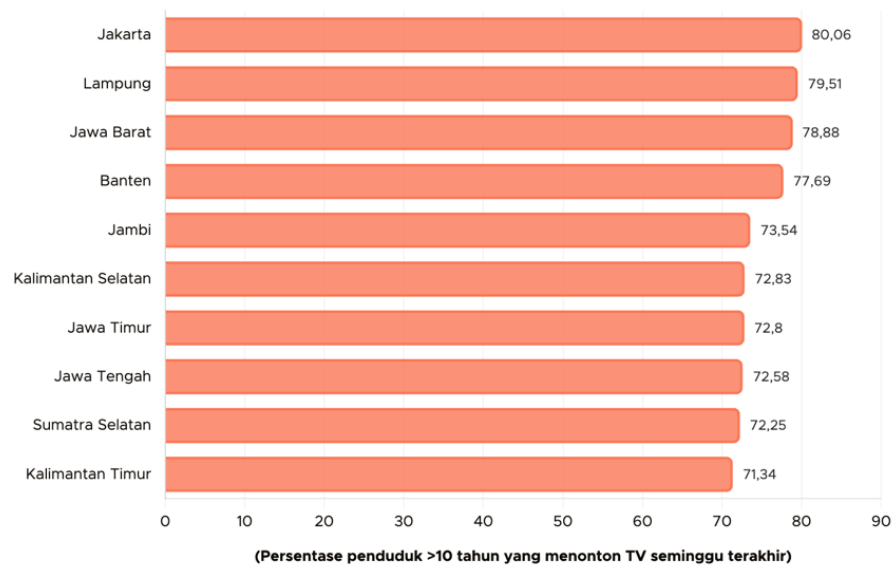
Peralihan sistem penyiaran ini tidak semata-mata berdampak pada dimensi infrastruktur teknis, melainkan juga mengubah pola persaingan industri secara fundamental. Pergeseran ini mendesak stasiun televisi untuk lebih adaptif dalam merancang strategi pemrograman yang sesuai dengan kebiasaan menonton masyarakat yang kini bersifat multiplatform. Stasiun televisi tidak dapat lagi bertumpu hanya pada pola siaran konvensional, melainkan dituntut untuk mampu menyesuaikan konten dengan preferensi audiens yang tersebar di berbagai perangkat (Edison & Ahmad, 2025). Dalam situasi demikian, penyajian program semakin tersegmentasi, mengharuskan setiap lembaga penyiaran untuk memahami karakteristik penontonnya secara mendalam, sekaligus membangun identitas program yang kokoh guna mempertahankan relevansi di tengah dinamika persaingan industri (Edison & Ahmad, 2025).

Pergeseran fungsi media menunjukkan bahwa media tidak sekadar memengaruhi cara individu mengakses informasi, tetapi juga ikut membentuk

pola konsumsi masyarakat terhadap berbagai jenis konten, termasuk hiburan, sehingga audiens kini berperan aktif dalam ekosistem komunikasi yang dinamis (Edison & Ahmad, 2025). Di tengah perkembangan media digital, televisi tetap menunjukkan relevansinya sebagai media hiburan dan informasi yang masih banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

10 Provinsi Penonton Televisi Terbanyak

(Tahun 2024)



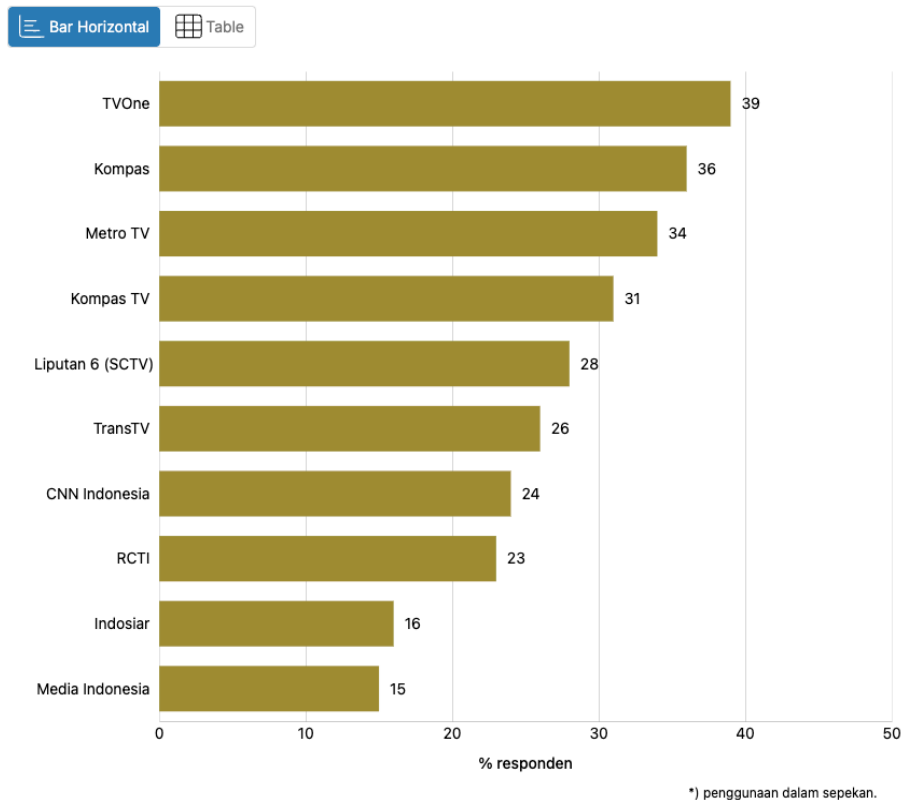
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

GoodStats

Gambar 1.1 Top 10 Provinsi dengan Persentase Penonton Televisi Terbanyak Tahun 2024
Sumber: GoodStats (2025)

Gambar 1.1 memperlihatkan sepuluh provinsi dengan persentase penduduk berusia di atas 10 tahun yang menonton televisi dalam sepekan terakhir pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi televisi di Indonesia masih tergolong tinggi, dengan seluruh provinsi dalam daftar mencatat persentase penonton di atas 70%. DKI Jakarta menempati posisi tertinggi dengan persentase sebesar 80,06%, diikuti oleh Lampung sebesar 79,51% dan Jawa Barat sebesar 78,88% (A, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa televisi masih menjadi salah satu media yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia meskipun berbagai platform digital terus berkembang.

10 Media Tradisional (Televisi, Cetak, dan Radio) yang Paling Banyak Diakses* oleh Responden Indonesia (Januari-Februari 2025)



Gambar 1.2 10 Media Tradisional (Televisi, Cetak, dan Radio) yang Paling Banyak Diakses* oleh Responden Indonesia (Januari-Februari 2025)
Sumber: Databoks (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan sepuluh media tradisional (televisi, cetak, dan radio) yang paling banyak diakses oleh responden Indonesia pada periode Januari-Februari 2025. Berdasarkan data tersebut, TVOne menempati posisi pertama dengan persentase akses sebesar 39%, disusul Kompas sebesar 36%, MetroTV sebesar 34%, dan KompasTV sebesar 31% (Santika, 2026). Posisi tersebut menunjukkan bahwa Kompas dan KompasTV masih menjadi media yang banyak dipilih masyarakat untuk memperoleh informasi dan hiburan di tengah persaingan industri media yang semakin kompetitif.

Tingginya tingkat akses terhadap media televisi menunjukkan bahwa industri penyiaran masih memiliki peluang pertumbuhan yang besar. Kondisi ini mendorong setiap stasiun televisi untuk terus berinovasi dalam menghadirkan program yang mampu menarik perhatian audiens sekaligus

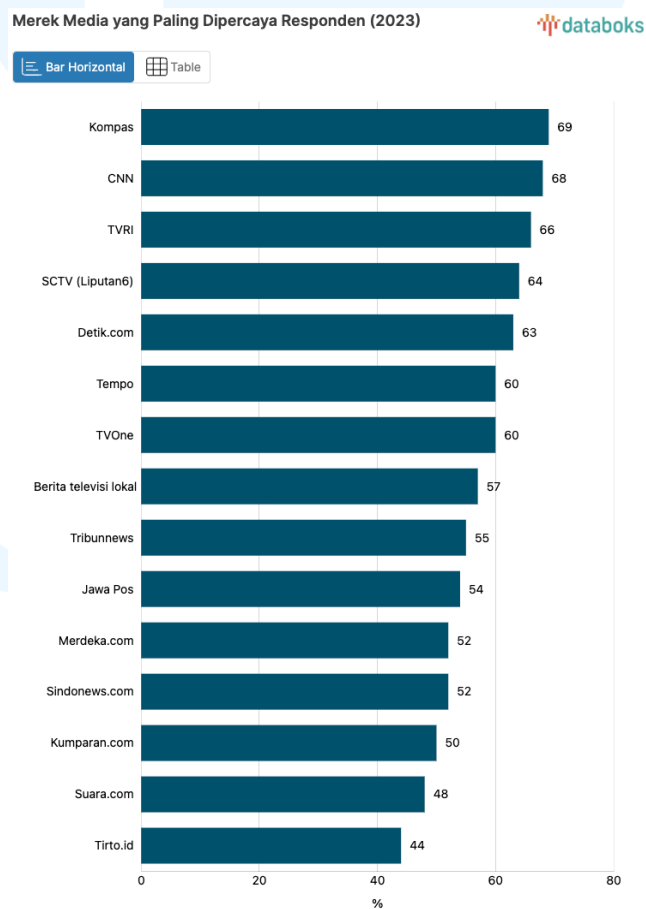
mempertahankan relevansinya di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Sejalan dengan kondisi tersebut, industri televisi dan hiburan di Indonesia menunjukkan prospek pertumbuhan yang positif. Berdasarkan *PwC Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029*, pasar hiburan dan media Indonesia diproyeksikan mencapai nilai US\$41 miliar pada tahun 2029 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*CAGR*) sebesar 8,4%, jauh melampaui rata-rata pertumbuhan global yang hanya sebesar 4,2% (PwC, 2025). Angka ini mencerminkan besarnya kebutuhan masyarakat akan konten hiburan berkualitas, sekaligus membuka peluang luas bagi pengembangan program-program kreatif di industri televisi nasional.

Dalam industri hiburan, produksi program televisi menempati posisi sebagai pilar utama yang menyokong pertumbuhan tersebut. Produksi program televisi bukan semata aktivitas teknis, melainkan merupakan sebuah proses kreatif yang bermuara pada pengembangan industri kreatif, di mana tim kreatif memegang peran sentral sebagai penggerak konten di setiap tahapan produksi (Shafira et al., 2024). Dalam keseluruhan rangkaian prosesnya, tim kreatif memegang peranan sentral yang mencakup tahap pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi (Shafira et al., 2024). Tim kreatif berperan dalam mengembangkan ide, menyusun konsep program, melaksanakan riset materi, membuat skrip dan rundown, hingga memastikan keseluruhan tayangan berjalan sesuai konsep yang telah ditetapkan.

Kreativitas dalam pengembangan konten menjadi faktor penentu daya tarik sebuah program, sekaligus mencerminkan identitas dan nilai dari media yang memproduksinya. Perkembangan ini menandakan bahwa audiens telah bermigrasi ke dalam ekosistem digital yang semakin interaktif dan partisipatif. Konsumsi konten hiburan pun tidak lagi terbatas pada kelompok usia tertentu, melainkan menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan karakteristik yang bervariasi.

Ekspansi industri hiburan dan media yang pesat tersebut tidak terlepas dari kontribusi industri televisi sebagai salah satu pilar penopangnya. Dalam lanskap kompetitif industri televisi nasional, persaingan melibatkan stasiun-stasiun televisi yang berada di bawah naungan konglomerat besar, di antaranya RCTI (MNC Group), Indosiar (Emtek Group), TV One (Viva Media Asia), Metro TV (Media Group) hingga KompasTV (KG Media), di mana kelompok media tersebut memiliki kepentingan public, politik, maupun ekonomi bisnis yang turut memengaruhi dinamika persaingan industri (Jelahun & Letuna, 2019). Di tengah persaingan tersebut, kepercayaan publik menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan sebuah media. Oleh karena itu, selain kemampuan menjangkau audiens, kredibilitas juga menjadi indikator yang membedakan suatu perusahaan media dengan kompetitornya.



Gambar 1.3 Merek Media yang Paling Dipercaya Responden

Sumber: Databoks (2023)

Di tengah persaingan industri penyiaran nasional, KompasTV yang beroperasi di bawah naungan PT Cipta Megaswara Televisi (KG Media) menempati posisi yang unik dan strategis. Sejak pertama kali mengudara pada tahun 2011, KompasTV secara konsisten membangun identitas sebagai lembaga penyiaran berita yang mengedepankan nilai Independen dan Terpercaya. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Kompas menempati peringkat pertama sebagai merek media yang dipercaya responden pada tahun 2023 dengan tingkat kepercayaan sebesar 69% (Annur, 2023). Hal ini memperkuat posisi KompasTV sebagai media yang memiliki kredibilitas tinggi di mata publik Indonesia dan menunjukkan bahwa identitas tersebut bukan sekadar slogan, melainkan cerminan nyata dari kepercayaan masyarakat terhadap media Kompas.

Sebagai bagian dari strategi diversifikasi untuk memperluas basis audiens, KompasTV melakukan sinkronisasi antara kekuatan pemberitaan dengan pengembangan program hiburan berkualitas. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah menghadirkan Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) sebagai salah satu program unggulan. Kehadiran program ini bukan sekadar sebagai tayangan hiburan, melainkan sebagai bentuk optimalisasi *brand portofolio* perusahaan untuk merangkul demografi audiens yang lebih luas, sekaligus menjadi wadah bagi para komika untuk menampilkan karya kreatif mereka dalam kemasan produksi yang profesional.

Program Stand Up Comedy Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang merepresentasikan realitas sosial masyarakat. Hal ini berkaitan dengan konsep *self-presentation*, di mana para komika menampilkan identitas serta perspektif personal mereka di hadapan audiens sebagai bagian dari performa (Lindgren, 2022). Penelitian (Sihombing et al., 2023) mengungkapkan bahwa *stand-up comedy* telah berkembang menjadi tren budaya populer sekaligus industri kreatif baru yang mampu melahirkan komika-komika berbakat serta membuka peluang karir di bidang hiburan. Konsistensinya hingga musim ke-12 pada 2026 juga

membuktikan kemampuan program ini untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika industri media.

Ketertarikan penulis untuk memilih KompasTV, khususnya pada program Stand Up Comedy Indonesia Season 12, didasarkan pada minat penulis dalam bidang kreatif yang telah terbentuk melalui berbagai pengalaman kepanitiaan selama masa perkuliahan. Pengalaman tersebut mendorong penulis untuk lebih memahami proses pengembangan ide, produksi konten, serta dinamika kerja dalam industri media secara profesional. Dalam konteks tersebut, posisi Creative Intern dalam produksi program televisi menjadi relevan karena berkaitan langsung dengan proses penyusunan pesan, pengelolaan konten, serta strategi komunikasi yang ditujukan kepada audiens.

Selain itu, KompasTV sebagai media yang mengusung nilai “Independen dan Terpercaya” menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk mempelajari bagaimana kualitas dan kredibilitas konten dapat dipertahankan di tengah persaingan industri. Program Stand Up Comedy Indonesia Season yang telah berjalan hingga musim ke-12 juga menunjukkan konsistensi KompasTV dalam menghadirkan program hiburan berkualitas serta berkontribusi dalam melahirkan komika-komika berbakat di Indonesia. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk terlibat secara langsung dalam proses produksi program tersebut sebagai bagian dari upaya untuk memahami sekaligus berkontribusi dalam perkembangan industri hiburan di Indonesia.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas praktik kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman secara langsung kepada penulis dalam industri media. Apabila dijabarkan lebih rinci, pelaksanaan kegiatan magang ini memiliki maksud untuk:

1. Mempelajari serta mempraktikkan alur kerja proses produksi program televisi, mulai dari tahap pra-produksi (riset materi dan pengembangan ide), tahap produksi (koordinasi lapangan), hingga tahap pascaproduksi.
2. Berperan aktif dalam mendukung operasional tim produksi, baik dalam kegiatan administratif maupun dalam pengembangan ide kreatif program melalui proses *brainstorming*.
3. Mengembangkan serta mengasah keterampilan teknis (*hard skills*) dan non-teknis (*soft skill*), sekaligus mempelajari berbagai keahlian baru yang relevan di industri media televisi.
4. Mengimplementasikan teori-teori komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan mata kuliah *Visual & Photographic Communication*, *Art Copywriting & Creative Strategy*, dan *Creative Media Production*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis mengikuti ketentuan waktu dan prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara serta kebijakan internal dari pihak KompasTV.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan selama kurang lebih 6 (enam) bulan, terhitung mulai tanggal 15 Januari 2026 hingga 30 Juni 2026. Pelaksanaan ini mengikuti Pedoman PRO-STEP Career Acceleration Program 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi dengan total durasi minimal 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja atau setara dengan 80 (delapan puluh) hari kerja.

Selama periode tersebut, penulis bertugas sebagai Creative Intern untuk program Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) Season 12 di KompasTV. Jadwal kerja operasional yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- Hari Kerja : Senin sampai Jumat

- Jam Kerja Reguler (WFO) : 10.00 - 18.00 WIB
- Ketentuan Tambahan : Mengingat sifat industri televisi yang dinamis, jam kerja bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan agenda produksi, seperti jadwal syuting, kelas bersama pemateri, *comedy buddy (combud)*, hingga *open mic*.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri sosialisasi, pengarahan, dan pembekalan prosedur magang oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Melakukan pengisian KRS *Internship* melalui my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 SKS dan tanpa nilai D & E.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui *formulir office* FIKOM untuk memastikan tempat magang memenuhi ketentuan serta memperoleh surat KM-02 (Surat Rekomendasi Magang).
- 4) Mendapatkan surat persetujuan dari Kepala Program Studi (KM-02) untuk melakukan aktivitas magang Track 1 di PT Cipta Megaswara Televisi (KompasTV).
- 5) Mengirim surat KM-02 kepada HR PT Cipta Megaswara Televisi (KompasTV) serta mendapatkan surat penerimaan magang dari HR PT Cipta Megaswara Televisi (KompasTV), kemudian mengunggah dokumen tersebut ke prostep.umn.ac.id untuk proses *complete registration*.
- 6) Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Aktivitas Magang), KM-04 (*Daily Task* atau Daftar Presensi Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Pelaksanaan Kerja Magang), KM-06 (Evaluasi Kerja Magang), hingga KM-07 (Pengesahan Laporan Magang) sebagai kelengkapan administrasi laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Penulis melakukan pendaftaran magang melalui UMN Career Portal pada posisi Activation Intern di KompasTV pada 18 November 2025.

- 2) Penulis mendapatkan panggilan wawancara dari pihak HR (Fahmi Kautsar) pada tanggal 18 Desember 2025. Setelah adanya penyesuaian jadwal, wawancara dilaksanakan pada 22 Desember 2025 secara daring serta melakukan proses user interview untuk posisi *Creative Intern* Bersama tim produksi Stand Up Comedy Indonesia (Muhammad Nouval Kamali, Rizza Chairunisa, dan Fatimah).
- 3) Penulis menerima email penerimaan magang sebagai Creative Intern di PT Cipta Megaswara Televisi (KompasTV) pada 23 Desember 2025.
- 4) Penulis mengirimkan surat rekomendasi magang (KM-02) kepada pihak PT Cipta Megaswara Televisi (KompasTV) sebagai syarat administrasi pada 5 Januari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

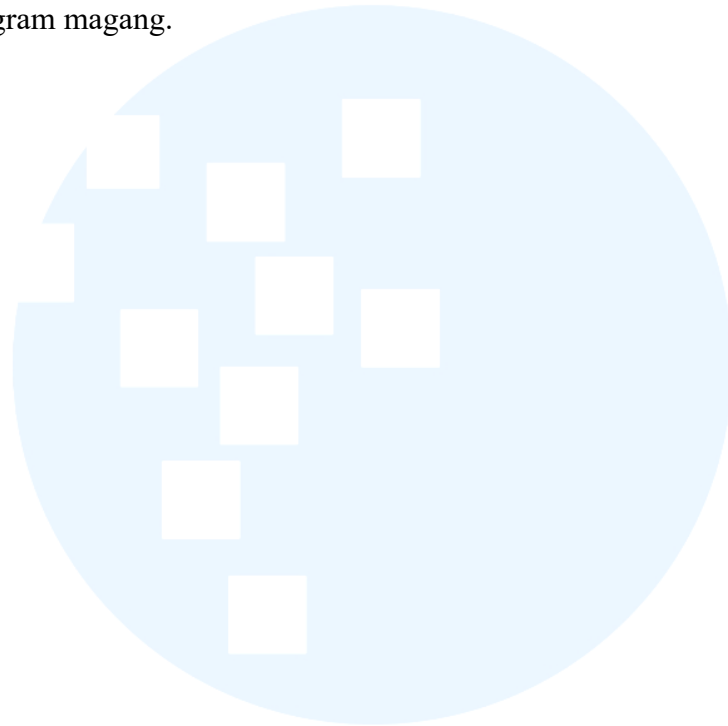
- 1) Pelaksanaan kerja magang diawali dengan proses *onboarding* dan penjelasan *job description* sebagai *Creative Intern* pada program Stand Up Comedy Indonesia Season 12.
- 2) Selama pelaksanaan magang penulis memperoleh arahan dan bimbingan langsung dari Muhammad Nouval Kamali selaku Producer.
- 3) Penulis melakukan pengisian serta pengesahan form KM-03 hingga KM-07 selama masa magang berlangsung, serta menyajikan penilaian kerja magang (KM-06) pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis mengunduh format penulisan laporan magang melalui platform MYUMN (*handbook*).
- 2) Penyusunan laporan magang dilakukan di bawah bimbingan dari Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing melalui konsultasi secara daring maupun luring.
- 3) Laporan yang telah disusun wajib mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebelum diajukan untuk sidang magang.

E. Proses Kelulusan Laporan Magang

Setelah laporan magang dinyatakan sah, mahasiswa akan melangkah ke tahapan selanjutnya yakni sidang magang sebagai penentu kelulusan program magang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA