

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi menjadi kebutuhan pokok di kalangan masyarakat karena memungkinkan terbukanya akses informasi yang masif. Hampir semua kalangan baik dari anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua mengakses televisi untuk memenuhi rasa haus akan sebuah informasi. Namun, era televisi sempat mengalami penurunan. Berdasarkan survei Lembaga Indikator Politik Indonesia (2022), sebanyak 55,3% masyarakat Indonesia lebih sering mengakses internet daripada televisi. Artinya, masyarakat Indonesia lebih menyukai media berbasis internet daripada media televisi sebagai media konvensional. Dunia televisi mengalami tantangan yang semakin besar sehingga harus melakukan inovasi dan modifikasi untuk menyuguhkan konten yang menarik dan kreatif agar tidak ditinggalkan konsumennya.

Para kreatif industri pertelevisian terus bereksplorasi dan menemukan formula-formula baru di setiap tayangan agar industri televisi tetap relevan. (Suprihono et al, dikutip dari Haquq, 2020, p.16). Media perlu melakukan perubahan platform atau disebut dengan konvergensi. Dalam pandangan para penggiat media, hadirnya konvergensi dipandang sebagai proses perubahan dari satu platform media menjadi multiplatform media.

Perkembangan industri televisi konvensional lambat laun mengalami perubahan dengan hadirnya televisi digital, dimana satu layar televisi dapat digunakan di berbagai platform yang terkoneksi dengan internet (Jenkins, dikutip dari Haquq, 2020, p.16). Penggabungan antara televisi dan internet menjadi garis penghubung antar program serta akses untuk memperoleh informasi-informasi tambahan seperti program berita, program drama atau komedi, streaming video

yang dikemas dalam siaran *on demand* dan siaran langsung melalui internet (Hastjarjo, dikutip dari Haqqu, 2020, p.17).

Menurut Nanjappa dkk. (2024), pelaku pasar menghadapi berbagai peluang dan ancaman yang kompleks seiring dengan perilaku konsumen yang terus berubah serta melonjaknya permintaan terhadap konten yang unik dan eksklusif. Oleh karena itu, salah satu metode yang digunakan agar televisi tetap relevan adalah dengan sistem televisi berlangganan melalui media satelit atau dikenal dengan *satellite pay-TV*, sebuah sistem penyiaran berbayar yang mampu melayani sampai dengan 300 kanal pilihan, mulai dari materi siaran khusus berkelas premium sampai dengan siaran televisi *free to air*, yang didistribusikan dengan kualitas gambar dan suara lebih jernih. Televisi kabel berlangganan mendapatkan pembiayaan utamanya dari iuran berlangganan sehingga ruang iklan tidak lagi menjadi fokus utama dalam operasionalnya (Ismail, 2016).

Berdasarkan data Jumlah Pelanggan Lembaga Penyiaran Berlangganan Jasa Penyiaran Televisi yang diunggah oleh Kementerian Komunikasi dan Digital, sepanjang tahun 2016 hingga 2024 terjadi lonjakan secara signifikan terkait jumlah pelanggan televisi satelit. Pada tahun 2016, jumlah pelanggan televisi satelit sebanyak 2.869.991. Sementara di tahun 2024, terdapat 19.370.031 pelanggan televisi satelit. Hal ini menunjukkan bahwa prospek pelanggan televisi berlangganan melalui media satelit di Indonesia masih sangat menjanjikan.

Platform televisi berbayar berhasil berkembang dengan menawarkan konten yang menarik serta pilihan beragam yang mencakup berbagai selera dalam bidang budaya, olahraga, dan hiburan (Alvarez & Monzoncillo, 2011). Salah satu jenis konten yang menjadi daya tarik adalah kehidupan pribadi artis yang dikemas dalam berbagai program acara, seperti *infotainment*, *reality show*, dan *live*. Selebriti sebagai obyek dari dunia hiburan mengundang ketertarikan dan rasa penasaran masyarakat, terutama pada kehidupan pribadinya (Aditiningrum & Adnan, 2023)

Salah satu stasiun televisi yang berhasil berkolaborasi dengan perkembangan internet adalah *MNC Channels*, yang diluncurkan pada 1 Maret 2026 atas hasil kerja

sama dengan PT MNC Sky Vision Tbk. Saluran-saluran yang tersedia di *MNC Channels* didistribusikan ke dalam berbagai platform televisi berlangganan (*pay TV*), seperti MNC Play, Indovision, dan Vision+ (mnc.co.id). Dengan keanekaragaman saluran tersebut, *MNC Channels* hadir mengedepankan inovasi dalam pengembangan produk dan layanan demi kualitas tayangan yang terjamin optimal sepanjang waktu ke seluruh wilayah Indonesia (mncvision.id).

MNC Channels telah memiliki segudang pengalaman dalam proses transisi industri televisi sebelum kemunculan internet hingga sekarang, yang menjadikannya sebagai pionir yang berpengalaman. Untuk itu, penulis tertarik untuk mempelajari secara terstruktur dan menyeluruh proses produksi program televisi di *MNC Channels* sehingga penulis akhirnya memutuskan untuk menjalankan proses kerja magang di *Celebrities TV*, salah satu saluran unggulan di *MNC Channels*.

Celebrities TV merupakan saluran yang menghadirkan berita seputar dunia *fashion*, selebriti, *trend*, dan hiburan yang dikemas dalam *reality show*, *talk show*, dan dokumenter (mncvision.id). Saluran ini menyajikan konten yang berkaitan dengan gaya hidup yang berfokus pada pangsa pasar audiens wanita berusia 25 tahun ke atas. Dengan menghadirkan berbagai jenis konten seputar gaya hidup dan *fashion*, *Celebrities TV* turut menjalankan fungsi televisi sebagaimana yang dikemukakan oleh Tefertiller & Sheehan (2019), yaitu penyiaran televisi membantu pemirsa untuk bersantai atau rileks serta menyajikan bentuk hiburan yang lebih jelas jika dibandingkan dengan permainan video, aplikasi seluler, dan media berbasis web lainnya.

Seperti saluran lainnya, *Celebrities TV* terdiri atas beberapa anggota yang berperan sebagai *Producer*, *Associate Producer*, *Creative*, dan *Production Assistant*. Dalam kerja tim di *Celebrities TV*, penulis berkesempatan untuk menjadi *Production Assistant* yang terlibat penuh dalam seluruh rangkaian proses produksi. Menurut Haire & Lobel (2022), produksi terdiri dari enam fase: Keuangan dan Pengembangan (*Finance and Development*), Praproduksi (*Pre-Production*),

Pengambilan Gambar Utama (*Principal Photography*), Pascaproduksi (*Post Production*), Pemasaran dan Distribusi (*Marketing and Distribution*), serta Eksibisi atau Penayangan (*Exhibition*).

Oleh karena itu, jabatan *Production Assistant* adalah seorang asisten untuk membantu *Producer* dalam memenuhi kebutuhan produksi, meliputi pengawasan kantor produksi membuat salinan dokumen, mengatur lokasi *shooting*, bertanggung jawab dalam mencatat rekaman video, dan melakukan pengambilan catatan selama rapat produksi (Owens, 2023). Peran ini begitu vital karena *Production Assistant* mengisi celah-celah kosong sekaligus menjaga agar keseluruhan produksi tetap berjalan lancar sehingga istilah *Production Assistant* digunakan untuk mendeskripsikan posisi tingkat pemula (*entry-level*) di industri televisi (Haire & Lobel, 2022).

Sebagai *Production Assistant*, penulis terlibat dalam proses persiapan *shooting* ataupun liputan, koordinasi dengan seluruh pihak internal maupun eksternal yang terlibat, membantu proses *shooting* atau liputan, menyiapkan pertanyaan wawancara dan mewawancarai narasumber, hingga proses penyuntingan materi hasil *shooting* atau liputan yang dikemas menjadi tayangan televisi. Melalui pengalaman selama kurang lebih empat bulan ini, penulis mencoba menerapkan seluruh ilmu dan *skill* yang dipelajari selama di bangku perkuliahan sekaligus memperdalam kemampuan teknis penulis dalam proses produksi di media massa televisi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud penulis mengikuti program magang di MNC Channels untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara tingkat Strata 1. Namun, penulis juga memiliki beberapa tujuan lain yang ingin dicapai selama menjalankan program magang, yakni sebagai berikut.

1. Menerapkan berbagai ilmu jurnalistik yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah *Entertainment Content Production*, *Video Program Production*, dan *Digital Videography* untuk diimplementasikan secara nyata di dunia industri media televisi dan *broadcasting*.
2. Mendapatkan pengalaman kerja di industri media televisi untuk memahami alur proses produksi, mulai dari tahap praproduksi hingga pascaproduksi.
3. Melatih kemampuan berpikir secara kritis, solutif, adaptif, dan kreatif.
4. Membangun dan menjalin koneksi dengan rekan kerja sebagai langkah awal untuk memasuki dunia kerja di masa mendatang

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan syarat dan ketentuan magang Universitas Multimedia Indonesia jurusan Jurnalistik, program *Career Acceleration Program Track 1* mewajibkan setiap mahasiswa yang melakukan magang untuk memenuhi minimal 640 jam kerja. Hal ini selaras dengan ketentuan periode magang yang ditetapkan oleh perusahaan minimal empat bulan. Penulis melaksanakan program magang sebagai *Production Assistant* di *MNC Channels* selama kurang lebih empat bulan, terhitung sejak 2 Februari 2026 hingga 19 Juni 2026.

Penulis ditempatkan sebagai *Production Assistant* di salah satu saluran televisi dari MNC Channels, yaitu *Celebrities TV*. Selama periode magang berlangsung, waktu kerja penulis bersifat fleksibel dan bergantung pada waktu liputan atau *shooting*. Secara umum, jam kerja penulis dimulai di Senin sampai Jumat, dari pukul 11.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Namun, jika terdapat jadwal liputan atau *shooting*, hari dan jam kerja

penulis akan menyesuaikan dengan jam tersebut. Jadwal tersebut akan diberitahu sekitar 1-2 hari sebelumnya melalui *crew call* yang akan diinfokan oleh Producer di *WhatsApp group*. Biasanya, liputan atau *shooting* akan dilakukan 2 kali dalam 1 bulan. Sementara di sisa waktu lainnya, penulis akan membantu rekan-rekan di program lain yang termasuk dalam departemen saluran *Celebrities TV*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara, penulis diwajibkan untuk mengikuti sesi bimbingan magang di bulan Desember 2025 dari Kepala Program Studi Jurnalistik dan kakak-kakak tingkat yang telah melaksanakan magang guna sebagai bekal untuk mempersiapkan mahasiswa memasuki jenjang dunia profesional. Melalui bimbingan tersebut, penulis mendapatkan arahan dan informasi mengenai kriteria perusahaan yang masuk dalam akreditasi Dewan Pers, cara mengisi *daily task* selama magang, dan apa saja yang harus dipersiapkan sebelum memasuki dunia pekerjaan.

Di penghujung akhir semester 5, penulis mulai menyiapkan berbagai berkas administrasi yang dibutuhkan, seperti *curriculum vitae* (CV), portofolio diri, surat keterangan wajib magang dari universitas (Surat Pro-Step KM-01) dan melengkapi data diri di aplikasi *Linkedin* sebagai syarat yang diperlukan untuk melaksanakan program magang. Penulis mulai mencari lowongan pekerjaan dari perusahaan-perusahaan media yang tengah membuka program *internship* di media sosial, aplikasi *Linkedin*, mesin pencarian *Google*, dan menghubungi kakak-kakak tingkat serta alumni jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara sejak pertengahan Desember 2025.

Penulis mengirim seluruh berkas yang diperlukan ke beberapa media seperti *Kompas TV*, *Kumparan*, *Harian Kompas*, *Mommies Daily*, Popmama.com, *Metro TV*, Medcom.id, *Bandung Bergerak*, dan *MNC Channels*. Dari ke-8 perusahaan tersebut, *MNC Channels* menjadi satu-satunya perusahaan yang merespon. Penulis mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan portofolio diri ke surel *Human Resources Development* (HRD) *MNC Channels* pada 28 Desember 2025. Pada 29 Desember 2025, Kuswanto Hadi selaku HRD *MNC Channels* menghubungi penulis melalui aplikasi *WhatsApp*, bahwa penulis mendapatkan panggilan *interview* pada 31 Desember 2025 secara daring melalui aplikasi *Zoom Meeting*. Dikarenakan belum ada perusahaan yang merespon, penulis langsung menyetujui panggilan tersebut.

Penulis melakukan proses *interview* dengan Wahyu Septian Pambudi selaku *Associate Producer* dari *Celebrities TV* didampingi oleh Kuswanto Hadi selaku HRD *MNC Channels*. Dalam *interview* tersebut, penulis dijelaskan secara rinci terkait hari dan jadwal kerja, *jobdesc Production Assistant* seperti apa, alur produksi dari program-program saluran *Celebrities TV*, regulasi kerja, dan kapan penulis siap untuk mengikuti program magang. Penulis juga diberikan kesempatan untuk menjelaskan tentang diri penulis dan apa saja *project-project* yang sudah penulis kerjakan selama di bangku perkuliahan. Kemudian, Wahyu Septian Pambudi menempatkan penulis di divisi *Production Assistant* dan menanyakan kesiapan penulis untuk memulai program magang di tanggal berapa. Penulis menyetujui usulan tersebut dan menawarkan diri untuk memulai program magang pada 2 Februari 2026.

Di hari yang sama, tepatnya pada sore hari, penulis mendapatkan pesan dari Kuswanto Hadi selaku HRD *MNC Channels* bahwa penulis secara resmi diterima untuk mengikuti program magang di saluran *Celebrities TV*. Setelah itu, penulis langsung mengirimkan surat keterangan wajib magang dari universitas (surat KM-01) kepada Kuswanto Hadi

selaku HRD *MNC Channels* sekaligus meminta surat penerimaan magang resmi dari perusahaan (surat KM-02) via WhatsApp. Pada 7 Januari 2026, Kuswantoro Hadi selaku HRD *MNC Channels* mengirimkan surat resmi penerimaan magang melalui aplikasi *WhatsApp*. Akhirnya, penulis resmi memulai hari pertama magang pada 2 Februari 2026.

\

