

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media televisi merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat di Indonesia. Hampir semua rumah mempunyai televisi, terutama di pulau Jawa, di mana pulau tersebut berpenduduk paling banyak di antara pulau-pulau lain yang ada di Indonesia. Televisi merupakan media konvensional berbasis audio visual yang sudah akrab dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Abdullah & Puspita, 2018). Karena sifatnya yang audio visual, televisi dapat menghadirkan acara musik, film, sinetron, *variety show*, *reality show* serta acara lainnya dengan melibatkan para selebritis idola khalayak (Haquu, 2020). Sejarah televisi di Indonesia bermula pada tahun 1962 bertepatan dengan peringatan ke-17 HUT kemerdekaan RI dan berlangsungnya rangkaian kegiatan olah raga Asian Games yang disiarkan secara langsung oleh Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang pertama kali mengudara (Susanto & Alatas, 2015). Berbagai program televisi seperti berita, pendidikan, informasi, serta hiburan yang dikemas secara atraktif, kreatif, dan menarik menunjukkan kualitas tayangan yang semakin beragam. Jumlah program hiburan menunjukkan adanya penambahan jam tayang yang cukup signifikan.

Akan tetapi dari tahun ke tahun pula perkembangan media baru semakin berkembang pesat. Keberadaan internet dalam perkembangan media konvensional menunjukkan adanya pola perkembangan media. Kebutuhan akses informasi yang cepat, tepat, akurat, dan murah memberikan sinyal kepada industri pertelevisian di Indonesia untuk berbenah dan mengikuti perkembangan zaman (Haquu, 2019). Selain televisi, keberadaan internet sebagai media baru juga menghadirkan berbagai situs video sharing yang menyajikan hal serupa. Melalui video platform di web, pengguna internet dapat menonton video di manapun melalui mobile device yang didukung dengan adanya teknologi streaming.

Pengguna internet pun semakin tinggi sejalan dengan perkembangan teknologi telepon seluler yang berhasil menciptakan telepon pintar (smartphone) yang harganya jauh lebih murah daripada PC atau laptop sebagai sarana untuk mengakses internet. Indonesia menjadi yang dikategorikan bukan sebagai negara maju, ternyata juga menjadi negara pengguna internet yang tinggi di dunia. (Abdullah & Puspitasari, 2018). Sebagai salah satu media penyiaran yang terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, televisi memiliki peran strategis dalam membentuk pola pikir, serta preferensi masyarakat. Di era digital ini, persaingan konten semakin ketat dengan hadirnya platform-platform media sosial yang menawarkan beragam tayangan sosial. Dampaknya pada budaya lokal seringkali kalah populer dibanding dengan budaya dari luar yang dikemas dengan lebih modern. Globalisasi mulai mengubah hal ini dengan adanya media yang terjangkau dan mudah diakses, sehingga memudahkan masyarakat mengakses informasi dari seluruh dunia. Globalisasi membawa budaya barat ke Indonesia. Hal ini dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap budaya lokal. Dampak positifnya adalah masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap budaya lain dan dapat memperkaya budaya lokal, sedangkan dampak negatifnya adalah marginalisasi dan punahnya budaya lokal. Globalisasi juga membawa perubahan nilai dan sikap masyarakat dari irasionalitas menjadi rasionalitas. Akibatnya, masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap perubahan dan inovasi, serta masyarakat menjadi kurang menghargai dan protektif terhadap budaya lokal. akibatnya terjadi perubahan nilai budaya lama dan masuknya nilai budaya baru.

Padahal, budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Bangsa Indonesia harus mempersiapkan diri untuk pengaruh teknologi komunikasi terhadap seluruh aspek kebudayaan kehidupan bangsa. (Yoga, S., 2019).

Hanacaraka TV sebagai bagian dari MNC Channel hadir dengan segmentasi khusus yang berfokus pada budaya Jawa melalui berbagai program hiburan dan informatif. Program dari Hanacaraka TV di sajikan dengan cara menghibur supaya penonton lebih nyaman dan senang untuk disaksikan serta memberikan informatif terkait budaya budaya Jawa yang mulai terlupakan oleh masyarakat. Hanacaraka TV memiliki program dengan karakteristik berbeda, seperti Jan Enak Tenan yang berfokus pada kuliner budaya dan Arwah Lelembut yang mengangkat cerita horor tanah Jawa yang didukung teknologi AI. Keberagaman format tersebut menuntut peran kreatif untuk mampu menghasilkan konsep dan naskah yang sesuai dengan karakter masing-masing program.

Tim kreatif memainkan peran penting dalam produksi program TV, terutama dalam periklanan, dengan menciptakan kata-kata, gambar, suara, dan musik yang membentuk kampanye iklan. Tim kreatif, yang terdiri dari *copywriter*, direktur seni, desainer grafis, desainer web, penulis PR, sutradara, aktor, musisi, fotografer, *illustrator*, dan *animator*, menciptakan kata-kata, gambar, suara, dan musik yang digunakan dalam periklanan. Televisi menawarkan media yang kuat untuk mendongeng, mendemonstrasikan produk dalam aksi, dan mempersonifikasikan merek melalui karakter atau selebriti. Tim kreatif memanfaatkan kemampuan ini untuk menumbuhkan keinginan, membangkitkan emosi, menghibur, dan memberikan demonstrasi yang menarik (Callen, 2010).

Proses kreatif dalam program TV sendiri merupakan rangkaian tahapan yang sistematis namun tetap fleksibel. Tahap pertama biasanya dimulai dari riset dan pemahaman audiens, karena setiap program harus memiliki target yang jelas agar pesan yang disampaikan tepat sasaran (Callen, 2010, hlm. 33–35). Selanjutnya adalah tahap pengembangan ide, di mana tim kreatif merumuskan konsep utama program (Callen, 2010, hlm. 116–126). Tahap berikutnya adalah produksi dan eksekusi, yaitu proses mengubah ide menjadi tayangan nyata melalui naskah, visual, dan penyajian (Callen, 2010, hlm. 138–140).

Dalam proses produksi program tersebut, posisi kreatif memiliki peran sangat penting. Job position ini bertanggung jawab dalam merancang konsep tayang,

melakukan riset konten, menyusun naskah, serta memastikan alur cerita program mampu menyampaikan pesan budaya secara menarik kepada audiens. Peran kreatif menjadi penghubung antara nilai budaya yang ingin disampaikan perusahaan dengan kebutuhan hiburan yang diharapkan penonton.

Urgensi posisi kreatif di Hanacaraka TV semakin terlihat karena tantangan utama program budaya terletak pada bagaimana mempertahankan relevansi di tengah dominasi konten modern. Kreatif dituntut mampu menghadirkan sudut pandang baru, khususnya melalui pendekatan generasi muda, sehingga budaya tradisional dapat dikemas secara segar, komunikatif, dan tetap kompetitif di industri media saat ini. Melalui keterlibatan dalam posisi kreatif pada program Jan Enak Tenan dan Arwah Lelembut, proses produksi tidak hanya berfokus pada aspek teknis tayang, tetapi juga pada strategi komunikasi budaya. Hal ini menunjukan bahwa peran kreatif menjadi elemen strategis dalam mendukung program Hanacaraka TV sebagai media yang tidak hanya menghadirkan hiburan, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian budaya Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan saya mengikuti program magang di Hanacaraka TV adalah untuk salah satu syarat kelulusan dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara tingkat S1. Namun, selain untuk memenuhi syarat kelulusan adapun tujuan lain saya mengikuti magang di program ini, sebagai berikut:

1. Menerapkan ilmu komunikasi strategis dalam proses pembuatan naskah dan mempraktikkannya secara nyata di dunia media.
2. Melatih kemampuan berkomunikasi dan kerjasama tim.
3. Memahami proses produksi, dimulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Menurut syarat dan ketentuan magang Universitas Multimedia Nusantara jurusan Strategi Komunikasi, program MBKM *track* 1 mewajibkan setiap mahasiswa melakukan magang dengan memenuhi minimal 640 jam kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Diawali dengan pengisian MBKM *track* 1 pada 20 Januari 2026. Pelaksanaan magang dimulai dari 9 Februari hingga 3 Juli selama 6 bulan. Penulis diposisikan sebagai tim kreatif di program Jan Enak Tenan dan Arwah Lelembut, saluran Hanacaraka TV, MNC Channel. Penulis diwajibkan masuk kantor setiap hari senin-jumat, namun tidak setiap harinya berada di kantor karena menyesuaikan dengan jadwal syuting. Jika tidak terdapat jadwal syuting, penulis diwajibkan masuk dari pukul 11.00 - 20.00 namun terkadang penulis bisa pulang sedikit lebih lama jika tugas yang dikerjakan belum selesai.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Melakukan konseling dengan FIKOM dan Dosen Pembimbing terkait syarat mengikuti MBKM *track* 1 dengan adanya 1 (satu) mata kuliah yang mengulang sebelum pengisian KRS dimulai.
- 2) Mengisi KRS internship di my.umn.ac.id dengan syarat sudah memenuhi 90 sks dan mengambil 1 (satu) mata kuliah yang mengulang.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui Prostep yang merupakan situs resmi UMN untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada Prostep jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang melalui pengisian data diri yang diajukan kepada HR dari MNC Channels pada tanggal 17 Januari 2026 diberikan oleh pihak HR MNC Channels serta mengunggah CV. Setelah tahap Interview, penulis memberikan surat KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang sudah diterbitkan oleh kampus.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang yang dijalankan dengan posisi sebagai tim Creative pada departemen Hanacaraka TV.
- 2) Pengenalan alur kerja, lingkungan kantor, penugasan didampingi langsung oleh Iyang Puspitasari selaku Supervisor dari Creative Intern di departemen Hanacaraka TV.
- 3) Proses pembelajaran sebagai tim Creative juga dibantu oleh rekan rekan kerja sesama tim Creative yang memudahkan penulis dalam memahami alur pekerjaan.
- 4) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan sampai pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Silvanus Alvin selaku Dosen Pembimbing magang melalui pertemuan Google Meet maupun diskusi hasil laporan melalui e-Mail.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.