

BAB I

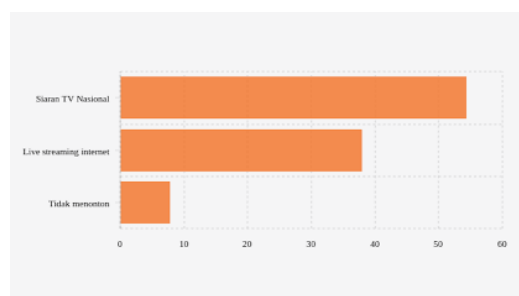
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri media di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan transformasi yang sangat pesat, khususnya pada sektor penyiaran dan produksi konten olahraga. Fenomena konvergensi media telah mendorong perubahan radikal pada pola konsumsi masyarakat (Jenkins, 2006). Audiens tidak lagi hanya mengandalkan televisi linear tradisional, melainkan mengonsumsi informasi dan tayangan secara simultan melalui berbagai platform digital.

Berdasarkan laporan Digital 2024, Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social* (Kemp, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 telah mencapai 185,3 juta jiwa, yang setara dengan tingkat penetrasi sebesar 66,5% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sebanyak 139 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial yang menghabiskan rata-rata waktu lebih dari 2 jam per hari di *platform* pilihan mereka.

Tingginya penetrasi internet ini berimbas langsung pada pergeseran *audiens* dalam menikmati tayangan hiburan dan olahraga. Meskipun siaran televisi nasional masih mempertahankan posisinya sebagai medium utama untuk ajang olahraga berskala besar, penetrasi tayangan *live streaming* internet semakin tidak terelakkan. Sebuah survei dari Kurious Katadata *Insight Center* (KIC) mengenai kebiasaan masyarakat Indonesia menonton ajang SEA Games mengkonfirmasi tren ini (Katadata Insight Center, 2023). Survei tersebut mencatat bahwa mayoritas responden (54,3%) menonton pertandingan melalui siaran TV nasional. Namun, *audiens* yang menonton melalui *live streaming* di internet telah menyusul di angka yang sangat signifikan, yakni mencapai 37,9%.



Grafik Kebiasaan Menonton Olahraga (Katadata KIC).

Sumber: Databoks Katadata

Hal ini juga diperkuat oleh rilis data dari Nielsen Indonesia (Nielsen, 2023) yang menunjukkan bahwa meskipun televisi masih mendominasi jangkauan media (81,1%), internet telah mengalami pertumbuhan signifikan dengan jangkauan 76,7%. Menghadapi fragmentasi audiens ini, program berita dan liputan olahraga dituntut untuk menyajikan lebih dari sekadar pemaparan skor atau hasil pertandingan. Produksi konten harus memadukan kecepatan distribusi informasi dengan kreativitas pengemasan visual agar mampu mempertahankan retensi penonton di saluran TV linear sekaligus menarik atensi di platform digital.

Tuntutan tersebut sejalan dengan konsep *Creative Media Production*, dan *Media & Society* yang menekankan integrasi erat antara ide kreatif, tahapan produksi teknis, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menghasilkan konten media yang relevan dan menarik. Secara teoritis, standar operasional produksi program televisi dan media liputan mencakup tiga tahapan sistematis: pra-produksi (perencanaan dan konseptualisasi), produksi (eksekusi pengambilan gambar dan audio), serta pasca-produksi (penyuntingan dan distribusi) (Zettl, 2014). Masing-masing tahapan tersebut membutuhkan manajemen dan eksekusi presisi. Namun demikian, pada realitas industri, implementasi konsep teoritis ini kerap berbenturan dengan dinamika lapangan. Keterbatasan tenggat waktu (*deadline*), efisiensi sumber daya tim, serta urgensi untuk merilis informasi secara aktual sering kali memaksa tim produksi melakukan penyesuaian dari standar ideal akademik.

MNC Sport, sebagai bagian dari jaringan PT MNC Sky Vision Network Tbk, merupakan salah satu ujung tombak media penyiaran olahraga di Indonesia yang menghadapi tantangan transformasi digital ini secara langsung. Untuk tetap relevan dan kompetitif, MNC Sport dituntut memproduksi tayangan yang informatif, faktual, sekaligus atraktif secara visual. Keberhasilan operasional ini sangat bergantung pada sinergi tim produksi, di mana posisi Asisten Production & Creative memegang peran fundamental dalam menerjemahkan ide kreatif ke dalam eksekusi liputan dan program televisi.

Melalui kegiatan kerja magang pada posisi *Assistant Production & Creative* di MNC Sport, penulis berkesempatan untuk terjun langsung ke dalam ekosistem produksi berita olahraga berintensitas tinggi. Aktivitas yang dilakukan mencakup konseptualisasi konten kreatif, asistensi operasional harian, hingga koordinasi teknis antar divisi. Pengalaman empiris ini memberikan pemahaman mendalam

tentang bagaimana Creative Media Production dieksekusi di tengah tekanan industri nyata.

Lebih jauh, pelaksanaan kerja magang ini memiliki relevansi yang erat dengan capaian pembelajaran pada mata kuliah *Creative Media Production*, dan *Media & Society* di Universitas Multimedia Nusantara. Melalui integrasi ilmu dari perkuliahan dan pengalaman industri, penulis dapat memvalidasi serta membandingkan teori akademik dengan praktik profesional. Oleh karena itu, laporan kerja magang ini disusun guna menganalisis peran dan aktivitas *Assistant Production & Creative* dalam memproduksi program televisi olahraga di MNC Sport, serta mengkaji kesesuaian antara teori perkuliahan dengan praktik adaptasi yang terjadi di lapangan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung di industri media, khususnya dalam bidang produksi program berita olahraga, serta memahami alur kerja profesional dalam lingkungan penyiaran.

Adapun tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami proses produksi program berita olahraga yang meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.
2. Mengimplementasikan konsep *Creative Media Production* serta *Media & Society* dalam kegiatan produksi konten media.
3. Mengetahui peran dan tanggung jawab *Assistant Production & Creative* dalam mendukung proses produksi program.
4. Menganalisis perbedaan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik di industri.
5. Mengembangkan kemampuan kreatif, komunikasi, dan kerja sama tim dalam lingkungan kerja profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang ini dilaksanakan di MNC Sport selama kurang lebih 3 bulan, dimulai dari 6 Maret hingga 6 Juni. Pelaksanaan magang dilakukan sesuai dengan ketentuan perusahaan serta jadwal kerja yang telah ditetapkan.

Prosedur pelaksanaan magang diawali dengan pengajuan permohonan, kemudian dilanjutkan dengan proses seleksi oleh pihak perusahaan. Setelah dinyatakan

diterima, penulis mengikuti tahap orientasi untuk memahami sistem kerja serta alur produksi yang diterapkan.

Selama pelaksanaan magang, penulis ditempatkan sebagai *Assistant Production & Creative* yang bertugas membantu tim produksi dalam pengembangan ide kreatif serta pelaksanaan produksi program berita olahraga. Penulis juga melakukan koordinasi dengan berbagai pihak, seperti *producer, assistant producer, supervisor, editor*, dan tim kreatif lainnya.

Pada akhir periode magang, penulis menyusun laporan kerja magang sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik sekaligus refleksi atas pengalaman yang diperoleh selama menjalani kegiatan di industri media.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN Melalui *Zoom Meeting*.
- 2) Mengisi KRS Praktikum Magang di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 120 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta mengajukan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di *Email* 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 myumn.ac.id 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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) di melalui *WhatsApp*.

- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di MNC SPORT dengan pesan lolos seleksi melalui pesan *WhatsApp* oleh *Human Resource* pada tanggal 4 Maret 2026. serta mendapat surat penerimaan praktik kerja magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Assistant Production and Creative* pada *Departemen Sport*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, diberikan melalui *Email* dan *WhatsApp*.
- 3) 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 pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh pak Irwan fakhruddin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Microsoft Teams*.
- 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.