

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mc Luhan (1999) mengemukakan tinjauan kritis terhadap fungsi media, yakni tidak saja menjadi kepanjangan tangan manusia, tetapi juga menyimpan kekuatan untuk mengubah perilaku manusia. Media massa adalah era masa, maksudnya adalah bahwa saat ini kita hidup di era yang unik dalam sejarah peradaban manusia, yaitu era media massa. Terutama lagi, pada era media elektronik seperti sekarang ini. Media pada hakikatnya telah benar-benar mempengaruhi cara berfikir, merasakan, bertingkah laku manusia itu sendiri. Kita saat ini berada pada era revolusi, yaitu revolusi masyarakat menjadi massa, oleh karena kehadiran media massa tadi.

Mc Luhan (1999) juga menyatakan bahwa pada era ini juga menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi seperti telegram, telepon, radio, televisi, film, VCR, fax, komputer, dan internet. Manusia kemudian menjadi hidup di dalam apa yang disebut sebagai “*global village*”. Media massa pada era ini mampu membawa manusia untuk bersentuhan dengan manusia lainnya, kapan saja, seketika itu juga.

Media elektronik khususnya televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindakan individu (baskin, 2013,h. 16).

Ekonomi media adalah “studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang

didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan (Albarran, 2006). Ekonomi media adalah sebuah istilah yang berkaitan dengan transaksi bisnis dan aktivitas keuangan dari organisasi produksi dan menjual produksinya ke berbagai industri media. Ekonomi berkaitan dengan apa yang diproduksi, dan untuk siapa produk itu dihasilkan. Pada saat ini televisi tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai media massa tetapi sekarang dapat dikatakan sebagai industri kreatif. Industri kreatif menurut Departemen Perdagangan pada studi pemetaan industri kreatif pada tahun 2007 dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (2008) adalah kelompok televisi dan radio meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio. Setiap harinya pihak televisi harus dituntut mencari ide-ide baru untuk program-program yang ditampilkan. Mulai dari perencanaan, produksi, pengemasan, penyiaran, sampai transmisi siaran tersebut agar dapat diakses oleh masyarakat.

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Media elektronik khususnya televisi telah menjadi media siaran utama. Jumlah stasiun televisi semakin banyak, jam siarannya sehari semakin banyak, jam siarannya sehari semalam, dengan akibat tingginya frekuensi menonton (Mursito, 2006, h. 62). Melalui televisi masyarakat dengan mudah memperoleh segala informasi dan hiburan sekaligus. Terlebih masyarakat juga memiliki kebebasan dalam menentukan program acara yang disajikan oleh beberapa stasiun televisi. Sehingga dapat memilih acara apa yang akan mereka saksikan sehari hari.

MNC *CHANNELS* adalah bagian dari kelompok usaha MNC *GROUP* yang bergerak sebagai konten *channel* dalam industri televisi berbayar di Indonesia. Kehadirannya dapat disaksikan melalui *platform* Indovision. Dalam upaya untuk mempersembahkan tayangan yang *universal* dan terbaik, MNC *CHANNELS* senantiasa mengembangkan saluran-salurannya dari waktu ke waktu. Dengan langkah maju dan peningkatan kualitas, MNC *CHANNELS*

terus berupaya konsisten mewujudkan karya yang optimal, memenuhi kebutuhan penonton secara lebih spesifik dan mendalam serta menjadikan kebanggaan bangsa INDONESIA di mata dunia..

Program acara *Lunch Box* yang di tayangkan di MNC CHANNELS. merupakan program magazine yang mengulas tentang resep masakan untuk anak, baik resep yang unik dan menarik, maupun ide bekal yang inspiratif, yang menjadi inspirasi program acara *Lunch Box* di MNC CHANNELS Program ini ditayangkan segera, berdurasi 30 menit setiap episodenya. Di kategorikan sebagai program magazine karena topik atau tema yang disajikan mirip dengan topik-topik atau tema yang terdapat dalam suatu majalah. Magazine adalah program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam, dengan kata lain magazine adalah *feature* dengan durasi lebih panjang, ditayangkan pada program tersendiri yang terpisah dari program berita (Morrison, 2011).

Dalam memproduksi suatu program acara televisi tentu saja tidak mudah. Dibutuhkan banyak orang dengan berbagai peran untuk menjalankan suatu program agar dapat terlaksana. Prosesnya pun tidak mudah karena banyak hal yang perlu disiapkan. Demi menunjang pelaksanaan produksi tentu pembagian *jobdesk* adalah hal yang wajib disiapkan terlebih dahulu.

Membuat program *Lunch Box* menjadi tayangan yang menghibur, informatif, dan juga inspiratif, tidak luput dari peran tim kreatif. Dalam pelaksanaannya tim kreatif memegang kontribusi penting dalam melakukan riset untuk tema dan konten yang akan diangkat. Seperti yang disampaikan oleh (Mabruri, 2010, h. 40) tim kreatif adalah sebuah tim yang mengembangkan ide-ide kreatif dan membuat naskah (*script*, *storyline*, dan *screenplay*) untuk diproduksi menjadi program acara televisi tentunya dengan arahan dari produser. Berbagai macam konsep, ide, dan gagasan kreatif sebuah program acara televisi lahir dari tim ini. Peranan tim kreatif cukup besar dan penting dalam mengelola suatu informasi atau tayangan- tayangan dalam media elektronik agar dapat menarik untuk dinikmati oleh penontonya,

dan menghasilkan suatu program acara yang menarik. Peran tim kreatif menurut (Dini 2012, h14) yakni mengembangkan konsep atau ide dasar acara, menyusun urutan atau susunan suatu acara dalam bentuk *rundown*, membuat dan mengembangkan *script*, menentukan materi tambahan dan pendukung acara, bertanggung jawab terhadap kemas program.

Alasan akademis penulis memilih PT. MEDIA NUSANTARA CITRA Tbk sebagai tempat kegiatan Kuliah Kerja Praktik (KKP) adalah ingin menerapkan atau mengaplikasikan teori dan kasus yang sudah didapatkan pada proses perkuliahan di dunia kerja, oleh karena itu penulis ditempatkan pada divisi produksi sebagai bagian dari tim kreatif Program acara LUNCH BOX. Melalui kegiatan Kuliah Kerja Praktik (KKP) ini, penulis belajar memahami bagaimana proses produksi suatu program acara televisi terutama menjadi tim kreatif. Maka dari itu penulis memilih judul “**Peran Creative Assistant dalam Program Lunch Box di MNC Channels**” sebagai laporan Kuliah Kerja Praktik (KKP).

1.2. Topik Laporan

Dalam penulisan laporan ini penulis akan memfokuskan tentang peran kreatif mulai dari proses pra-produksi hingga pasca produksi.

1.3. Tujuan

1.3.1 Tujuan Umum

1. Untuk menerapkan ilmu penyiaran yang sudah dipelajari saat perkuliahan di dunia industri pekerjaan.
2. mendapatkan pengetahuan dan pengalaman untuk terjun langsung dalam kegiatan yang berhubungan dengan dunia kerja profesional, sebelum masuk ke dunia kerja sesungguhnya khususnya pada bidang pertelevisian.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan dari laporan Kuliah Kerja Praktik ini adalah untuk mengetahui keterlibatan *creative assistant* atau tim kreatif dalam proses produksi program acara *LUNCH BOX* di *MNC CHANNELS*.

1.4. Manfaat Kuliah Kerja Praktik

Manfaat yang didapat dari aktifitas Kuliah Kerja Praktik ini adalah:

1. Memproleh pengalaman- pengalaman praktik dan mengenal lebih jauh relevansi ilmu yang diterima selama kuliah, dimana teori pernah didapat kemudian diterapkan dalam situasi yang sesungguhnya.
2. Dapat mengukur kemampuan pribadi atau ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.
3. Dapat mengetahui lebih jauh aplikasi ilmu pengetahuan di dunia kerja
4. Mendapatkan bekal untuk mempersiapkan diri terjun ke dunia kerja profesional.
5. Variasi belajar mendalami ilmu komunikasi secara aplikatif.