

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Media merupakan sarana komunikasi bagi masyarakat, yang terletak di antara dua pihak sebagai perantara atau penghubung. Sedangkan McLuhan bersama Quentin Fiore, menyatakan bahwa “media setiap zamannya menjadi esensi masyarakat” hal ini menunjukkan bahwasanya masyarakat dan media selalu berkaitan dan media menjadi bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat, sadar atau tidak sadar bahwa media memiliki pengaruh yang berdampak positif maupun negatif dalam pola dan tingkah laku masyarakat.

Komunikasi dalam konteks massa, atau lazim dikenal dengan komunikasi massa, telah banyak didefinisikan akademisi. Diantaranya dikemukakan Bittner, bahwa komunikasi massa yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) (dalam Rakhmat 1985, 176). Definisi ini menyiratkan makna bahwa komunikasi massa pada hakikatnya adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi media massa kepada khalayak luas yang anonim. Littlejohn menyebut proses komunikasi yang demikian dengan konsep *media encoding*, yaitu proses di mana organisasi media memediasi pesannya kepada khalayak.

Terdapat sejumlah tujuan organisasi media dalam proses penyelenggaraan komunikasi massa tadi. Dalam kaitan media massa cetak misalnya, maka tujuan itu, berdasarkan identifikasi Cooley (1909) terhadap media massa pada bentuk-bentuk awal seperti surat kabar, majalah dan buku (dalam, De Fleur & Rokeach 1982, 9), secara umum yaitu berupa usaha pengikisan hambatan isolasi di antara penduduk di dunia dan menghasilkan perubahan penting dalam organisasi dan fungsi masyarakat. Jadi, ini mengindikasikan bahwa ada dua tujuan organisasi media dalam berkomunikasi dengan khalayaknya, pertama dalam rangka membuka isolasi komunikasi antar penduduk dunia dan kedua untuk perubahan penting dalam organisasi dan fungsi masyarakat. Perubahan dimaksud, sebagaimana dikatakan Cooley (dalam De Fleur & Rokeach 1982, 9) terkait dengan kehidupan dalam bidang, “...commerce, in politics, in education, even in mere sociability and gossip ..”.

Sejak awal kemunculannya hingga saat ini televisi menjadi salah satu jendela dunia selain internet, yaitu di mana kita bisa terhubung untuk mengetahui ragam informasi serta hiburan tidak hanya dari Sabang sampai Merauke, tetapi juga dari berbagai belahan dunia. Dengan karakteristik audiovisualnya yang khas, proses transmisi pesan dapat dilakukan lebih mudah. Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Ardianto, 2007: 134; Milan, 2008; Trivanda, 2008).

Kemunculan berbagai stasiun televisi ini menuntut para kreator masing-masing stasiun televisi untuk membuat ide program yang lebih kreatif agar tak kalah bersaing. Namun terkadang kreativitas digunakan dengan cara menyalahi aturan. Seperti melanggar norma dan nilai yang berlaku dan sesuai dengan budaya Indonesia serta tidak mengindahkan aturan yang berlaku. Walaupun saat ini siaran pada beberapa stasiun televisi besar banyak didominasi oleh acara hiburan, nyatanya masih ada stasiun televisi yang berniat untuk memperbaiki kualitas penyiaran di Indonesia. Berbagai program dipersiapkan untuk mengisi layar kaca setiap harinya. Tuntutan dan persaingan pasar membuat para pengelola stasiun televisi terus memutar otak untuk menciptakan program terbaik, yang pada akhirnya berhasil menarik minat penontonnya. Mulai dari program berita, infotainment, drama, reality hingga program yang “easy watching” seperti feature yang dikemas secara “magazine” atau majalah televisi. Temanya pun beragam mulai dari keindahan alam, lingkungan hidup, hobby, olah raga hingga gaya hidup seperti juga gaya berpakaian atau fashion (Wallace, 2008; Valkenburg, 2013).

Salah satunya adalah stasiun televisi yang selalu memiliki rating 5 teratas diantara stasiun televisi lainnya, yaitu Trans TV. Program “Nih Kita Kepo”, merupakan program unggulan di Trans TV. “Nih Kita Kepo” perdana tayang pada tanggal 16 Desember 2019. “Nih Kita Kepo”, dapat disaksikan setiap hari senin-jumat pukul 10 :00 WIB. Program ini merupakan program reality show yang mengajak penonton melihat bagaimana seorang sosok Nikita Mirzani ngepoin rumah artis ibu kota. Ciri khas program ini adalah host dating ke rumah artis dan pastinya ngekepoin apa saja yang ada di dalam rumah artis tersebut. Setiap segmen 4 atau segmen akhir program ini memiliki ciri khas yang disebut #NihKitaChallenge, yang di mana para artis mendapatkan tantangan dari Nikita Mirzani. Selain itu, ketika host menyapa penontonnya dengan sebutan “Bebss” dan host yang adalah Nikita Mirzani di program ini dipanggil “Nyai”.

## **1.2. Topik Laporan**

Peran Divisi Kreatif Dalam Program “Nih Kita Kepo” Trans TV.

## **1.3. Tujuan PKL**

1. Memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk mengenal, memahami, dan mengetahui dunia kerja yang kelak akan dihadapinya.
2. Agar mahasiswa dapat menilai tentang pengembangan dari ilmu yang mereka miliki.
3. Agar mahasiswa mengenal dan mengetahui secara langsung instansi sebagai salah satu penerapan disiplin dan perkembangan karir.

## **1.4. Manfaat PKL**

1. Kegiatan ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk melatih dan mendidik mahasiswa agar dapat menjadi pribadi yang tangguh dan dapat bersaing di dunia kerja.
2. Meningkatkan, memperluas, dan memperdalam keterampilan yang dimiliki mahasiswa sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja yang dijalani dan dipilih, sehingga tidak merasa canggung bila terjun ke dunia kerja.
3. Mahasiswa dapat memahami proses industri dengan teori dan praktek yang didapat dalam perkuliahan.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam penyusunan serta pemahaman, maka sistematika dalam penulisan laporan ini disusun dalam lima bab, dengan uraian sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang, topik laporan, tujuan PKL, manfaat PKL serta sistematika penulisan. Dalam latar belakang penulis menjelaskan tentang program yang dijalankan sewaktu PKL.

### **BAB II KERANGKA TEORI**

Terdiri dari dua sub-bab yaitu tentang tinjauan pustaka dan prosedur teoritis Peran Divisi Kreatif Dalam Program “Nih Kita Kepo” Trans TV

### **BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN TEMPAT PKL**

Terdiri dari lima sub-bab yaitu mengenai sejarah perusahaan, gambaran dan ruang lingkup perusahaan, gambaran unit kerja tempat PKL, struktur organisasi dan job-desk serta pelaksanaan kegiatan PKL sesuai perusahaan.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Terdiri dari dua sub-bab yaitu berisi gambaran kegiatan mahasiswa selama PKL serta pembahasan perbandingan pelaksanaan kegiatan PKL antara teori dan praktek.

### **BAB V PENUTUP**

Terdiri dari dua sub-bab yaitu kesimpulan dan saran-saran.