

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin pesat dengan perkembangan teknologi yang semakin dinamis, dunia pertelevisian di Indonesia semakin hari semakin maju pesat. Pertelevisian Indonesia semulanya hanya didominasi oleh satu televisi nasional pada tahun 1962 yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI), lalu hingga sekarang berkembang menjadi lebih dari 230 channel di antaranya televisi nasional dan televisi lokal.

Bertambahnya jumlah stasiun televisi ini menggambarkan majunya perkembangan ekonomi di Indonesia dan juga mempengaruhi persaingan antara stasiun televisi lainnya. Semakin banyak stasiun televisi yang berkembang, semakin besar pula persaingan dan tujuan televisi tersebut untuk menarik perhatian para pemirsa. Salah satunya adalah dengan berlomba-lomba membuat program acara yang menarik, unik, dan juga dinantikan oleh para pemirsa. Dengan begitu, kualitas dan performa televisi dapat dilihat dari perhitungan *rating* yang menentukan seberapa besar perhatian publik terhadap televisi tersebut.

Program yang tampil berbeda dengan program pesaing pada zaman ini, adalah kunci utama yang menggambarkan identitas televisi agar dilirik oleh para *audience*, dengan membuat tayangan seperti *reality show*, *kuiz*, *variety show*, *berita*, *film*, sinetron. Tetapi terkadang banyak dari stasiun televisi sekarang mengesampingkan program acara khusus untuk anak-anak, seperti film kartun dan juga program acara yang mendidik bagi perkembangan anak-anak Indonesia.

Pada era seperti ini tayangan yang marak dipertontonkan di televisi terkadang tidak tepat dalam penyajian segmentasi, seperti contoh banyaknya program acara remaja dan dewasa yang disiarkan tidak

seimbang dengan program acara untuk anak-anak. Fenomena seperti ini seharusnya menjadi dorongan untuk lebih meningkatkan program anak yang menurun, dengan cara menayangkan tayangan bermutu juga lebih peka terhadap program hiburan dan edukasi bagi anak-anak.

Mengacu kepada fenomena tersebut PT. Metropolitan Televisindo (BChannel) sebagai televisi swasta yang identik dengan program tayangan inovatif untuk keluarga, menyiarkan dan menayangkan program acara bergenre keluarga. Seperti program unggulan variety show BChannel The X Factor yang menyajikan tayangan musik. Tidak dipungkiri, tayangan variety show semakin diminati oleh kalangan masyarakat. Dan hal ini menyebabkan munculnya pesaing-pesaing baru antar media televisi untuk menggaet pemirsa menonton program tersebut.

Program variety show yang ditayangkan oleh BChannel memang beragam, salah satu program unggulannya adalah The X Factor. Persaingan antar stasiun televisi semakin beragam dengan hadirnya program serupa yang ditayangkan di stasiun televisi swasta lainnya. Sebuah stasiun televisi harus mempunyai strategi jitu untuk terus bersaing dengan stasiun televisi lainnya, dengan cara melakukan berbagai macam bentuk promosi khususnya promosi dalam bentuk on air (promo on-air).

Artinya sebuah televisi di masa kini, diartikan sebagai televisi dapat mempengaruhi persepsi khalayak sasaran yang mana pengaruh inilah yang dijadikan senjata ampuh untuk melakukan berbagai macam informasi dan promosi secara serentak kepada khalayak. Sebagai media komunikasi, televisi juga bertujuan sebagai sarana mempublikasikan dan mempromosikan segala sesuatu yang berkaitan dengan promosi tersebut. Jadi, tujuan dari promo televisi adalah untuk memasarkan suatu program acara yang dimaksudkan untuk mendapatkan perhatian penonton.

Penulis pada laporan ini ingin menerangkan bagaimana sebuah tayangan program televisi dapat disaksikan oleh pemirsa tepat waktu, dengan menjelaskan beberapa tahapan proses promo on air agar tayangan promosi di televisi dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

1.2 Batasan dan Penegasan Judul

Batasan dan penegasan judul pada laporan praktek kerja lapangan ini adalah PROSES PRODUKSI PROMO ON AIR PROGRAM THE X FACTOR DI BCHANNEL TV. Berikut ini akan dijelaskan pada istilah-istilah yang terkait dengan judul :

1. Proses : Jalannya suatu peristiwa dari awal sampai akhir, (masih) berjalan tentang suatu perbuatan, pekerjaan, tindakan. (*Badudu, Kamus umum bahasa indonesia, Buku Kompas, Jakarta, 2003. Hal 1092*)
2. Produksi televisi adalah suatu proses kreatif yang melibatkan penggunaan peralatan-peralatan yang rumit dan koordinasi sekelompok individu yang mempunyai kepekaan estetis dan kemampuan teknis untuk mengkomunikasikan pikiran dan perasaan kepada penonton.
3. Promo/ Promosi : kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. (*Memenangkan Pasar Dgn Pemasaran, Simamora, 2001:36*).
4. Program Acara : suatu jadwal atau perencanaan untuk tindak lanjut dengan penyusunan butir siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada di udara. (*R.M Sunarto, Veven SP Wardhana, Programa Televisi, 2007:1*).

5. The X Factor : Sebuah program variety show musik kompetisi bernyanyi, yang diikuti oleh ribuan peserta audisi dari semua kalangan dan ditayangkan secara on air di televisi.
6. BChannel Tv : Sebuah stasiun televisi swasta di Jakarta yang mengusung konsep tayangan alternatif yang syarat dengan nilai-nilai baik bagi keluarga Indonesia, dengan saluran siaran 23 UHF yang menjangkau ke seluruh Indonesia bekerjasama dengan beberapa jaringan stasiun televisi lokal.

1.3 Tujuan Praktek Kerja Lapangan

Tujuan dari laporan praktek kerja lapangan di BChannel TV:

1. Untuk mengaplikasikan ilmu yang penulis dapat selama ini, dalam dunia pekerjaan
2. Sebagai laporan, di mana penulis telah melaksanakan praktek kerja lapangan
3. Mengetahui dan mempelajari sejauh mana usaha yang dilakukan agar tetap berjalannya suatu promo yang dirancang
4. Mengetahui bagaimana promo tersebut dapat menarik khalayak pemirsa

1.4 Manfaat Praktek Kerja Lapangan

1. Menambah pengetahuan bagi penulis dibidang penyiaran khususnya di bidang departement promo on air.
2. Menambah pengetahuan dari pengalaman praktek yang mungkin tidak didapat dalam bangku perkuliahan
3. Membandingkan antara berbagai konsep dan teori komunikasi, dalam praktek pengelolaan suatu instansi atau perusahaan.
4. Ilmu yang didapat diharapkan dapat diaplikasikan dalam dunia broadcasting nanti.

1.5 Lokasi

Kerja kuliah praktek ini dilakukan di PT. Metropolitan Televisindo, yaitu di Jl. Tentara Pelajar, Rukan Permata Senayan Blok D No.17 Jakarta Selatan.

1.6 Waktu

Kerja kuliah praktek ini mulai dilakukan tanggal 5 November 2012 – 4 Januari 2013.

Dengan jam kerja mulai pukul 09.00 – 18.00 WIB.