

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan manusia, karena manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan interaksi satu sama lain. Dalam interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih merupakan suatu proses komunikasi. Setiap ada interaksi, maka terjadi lah proses komunikasi. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai ‘transfer komunikasi’ atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan.

Keberadaan media massa menjadi suatu kebutuhan dalam proses komunikasi kepada masyarakat luas. Televisi merupakan media massa elektronik yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari karakteristiknya yang memberi banyak kemudahan bagi khalayaknya.

Perkembangan dunia pertelevisian Indonesia kini semakin marak sejak zaman orde baru. Terbukti dengan kehadiran 11 televisi siaran nasional, yaitu TVRI, RCTI, SCTV, TPI (sekarang MNC TV), ANTV, Indosiar, Metro TV, Lativi (sekarang tvOne), TV7 (sekarang Trans7), Trans TV dan Global TV. Ke 11 stasiun televisi itu terdiri dari satu stasiun televisi milik pemerintah yaitu TVRI dan lainnya, serta puluhan televisi lokal yang mengudara di Indonesia.

Keberadaan stasiun televisi yang semakin pesat tentu menimbulkan persaingan untuk memperoleh pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Persaingan menuntut setiap pengelola stasiun televisi untuk merumuskan strategi jitu untuk menghadapi persaingan, salah satu *content provider* yang turut meramaikan kancah pertelevisian Indonesia adalah PT Media Nusantara Citra dengan RCTI sebagai salah satu *brand name* nya. RCTI muncul sebagai media televisi yang menyajikan program acara televisi inspiratif dan menghibur untuk keluarga Indonesia.

Sebagai stasiun televisi yang mengutamakan program acara hiburan, RCTI menyuguhkan berbagai program acara yang menarik bagi konsumennya, salah satunya program acara *reality show* Junior MasterChef Indonesia. Junior MasterChef Indonesia adalah adalah suatu ajang pencarian bakat yang diadopsi dari *Junior MasterChef* (Inggris) dengan sponsor dari FremantleMedia yang bekerjasama dengan RCTI. Ajang pencarian bakat memasak anak – anak ini terbesar dan pertama kali di Indonesia yang diikuti oleh anak – anak berusia 8 hingga 13 tahun yang memiliki passion memasak. Dimana para peserta akan merasakan tantangan yang lebih seru, lebih variatif dan lebih menegangkan. Setelah melalui seleksi yang dihadiri oleh ribuan peserta di tiga kota, yakni Surabaya, Bandung, dan Jakarta, tim Junior MasterChef Indonesia berhasil mendapatkan 30 peserta terbaik yang akan masuk ke babak Audisi Junior MasterChef Indonesia. Selain dari Pulau Jawa, juga ada peserta yang berasal dari Kalimantan dan Bali. Diawali dengan satu episode babak Audisi dimana 30 anak akan memperebutkan 21 posisi untuk dapat melanjutkan perjuangan di Galeri Junior MasterChef Indonesia.

Dengan semakin banyak program-program acara baru di industri pertelevisian, praktis telah menciptakan iklim persaingan yang tidak mungkin dihindari. Untuk itu industri pertelevisian seperti RCTI dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang unik dalam merangkai program-program yang ada, dengan begitu diperlukannya promo-promo program berupa promo (On Air) yang menangani proses produksi pembuatan promo program-program di RCTI. Tugas untuk memproduksi promo program tersebut banyak dilakukan oleh Departemen Promo RCTI yang salah satunya membuat atau memproduksi akan seluruh rangkaian program promo acara yang terdapat di RCTI salah satunya Junior MasterChef Indonesia Season 1.

Dalam memproduksi promo program acara diperlukannya staf produksi untuk pengorganisasian yang tepat sehingga berjalan dengan baik. Staf produksi tersebut terdiri dari Produser, Asisten Produser, Asisten Produksi, Penulis Naskah, dll. Penulis melakukan kerja praktik sebagai salah satu staf produksi yaitu sebagai Asisten Produksi dalam promo program acara Junior MasterChef Indonesia yang umumnya membantu tugas Asisten Produser dalam menjalankan produksi promo mulai dari bekerja di ruang kontrol, pendistribusian naskah dan bahan visual, pengarah dilapangan, dll. Maka dari itu penulis memilih judul ‘Peran Assisten Produksi Promo On Air Dalam Program Acara Junior MasterChef Indonesia Season 1 di RCTI’

1.2 Tujuan Praktik Kerja

Tujuan Kerja Praktik yang penulis laksanakan di RCTI :

1. Memenuhi syarat kelulusan mata Kuliah Kerja Praktik (KKP) dengan bobot 3 SKS
2. Untuk mengetahui dan mendapatkan pengalaman bekerja sebagai salah satu staf produksi di Departemen Promo RCTI
3. Mengetahui kegiatan sebuah tim produksi dalam membuat promo program acara.

1.3 Manfaat Praktik Kerja

1.3.1 Teoritis

Selama melakukan Kerja Praktik dan menyusun Laporan Kuliah Kerja Praktik (KKP) penulis dapat mengetahui juga merasakan bagaimana pembuatan produksi acara televisi yang berkembang saat ini

1.3.2 Praktis

1. Dapat mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari saat perkuliahan dan mengembangkan teori tersebut selama kerja praktik di RCTI
2. Laporan Kuliah Kerja Praktik (KKP) ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan gambaran kepada pembaca, khususnya mahasiswa broadcasting.
3. Penulis lebih memahami peran dari seorang asisten produksi dalam promo program acara televisi.

1.4 Waktu dan Lokasi Kerja Praktik

1.4.1 Waktu

Penulis melakukan kerja praktik selama dua bulan sejak 7 Februari 2014 sampai dengan 17 April 2014. Kerja Praktik dilaksanakan setiap hari Senin - Jumat dimulai pukul 10 pagi hingga pukul 6 sore.

1.4.2 Lokasi

Penulis melakukan kerja praktik di PT.Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Jalan Raya Perjuangan No.1 Kebon Jeruk, Jakarta Barat.