



# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, pesan, ide, perasaan, maupun gagasan, yang berperan penting dalam menjalankan kehidupan. Di dalam penerapannya, beberapa bentuk kegiatan komunikasi semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman, salah satunya komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Komunikasi massa disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan atau visual serta barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (Devito dalam Nurudin, 2006). Sebagai perantara proses komunikasi massa, ada yang disebut sebagai media massa. Media massa merupakan alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat, kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2006). Pada pengertiannya, media massa terbagi menjadi tiga kelompok yaitu media cetak, media online, dan media elektronik.

Media elektronik yang paling populer seiring berjalannya waktu salah satunya adalah televisi. Hal ini dikarenakan televisi sebagai media massa yang dinilai efektif dalam menyampaikan informasi serta menyebarkannya dalam waktu yang cepat dan bersifat masif menerpa khalayak mana pun, serta bisa diakses kapan pun tanpa batasan usia (Surahman, 2016). Konsistensi televisi dalam penyampaian informasi dan hiburan, membuat masyarakat menjadikan televisi sebagai kebutuhan dan gaya hidup sehari-hari. Sehingga, dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi sekaligus hiburan, beberapa stasiun televisi menggunakan jasa Rumah Produksi untuk menciptakan program acara dengan ide yang segar dan daya kreativitas yang tinggi.

Rumah Produksi Starpro Indonesia menjadi salah satu Rumah Produksi yang sudah cukup lama melebarkan sayapnya di dunia siaran televisi. Starpro Indonesia yang saat ini berada dalam naungan perusahaan MNC Group, menjadi satu dari sekian Rumah Produksi andalan yang turut bersaing dalam menarik penonton dengan program-program hiburan sekaligus informatif. Rumah Produksi Starpro Indonesia berada dalam payung MNC Group, dibentuk untuk berfokus dalam menyajikan program berupa infotainment, yang dipercaya sudah menjadi gaya hidup masyarakat dalam memperoleh informasi dan hiburan.

Infotainment merupakan jenis berita yang mengangkat seputar artis dan selebriti. Berbeda dengan acara pemberitaan, infotainment lebih banyak digarap oleh Rumah Produksi yang menjadi mitra stasiun televisi. Bisa dibilang acara infotainment merupakan acara khas *broadcast* televisi Indonesia (Mabruri, 2018). Awamnya jenis pemberitaan, membuat infotainment seringkali menyampaikan informasi yang dianggap dapat menjadi hiburan, dan bukanlah informasi yang dibutuhkan. Dihimpun dari lama *webiste* kpi.go.id, berdasarkan survey Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), perkembangan infotainment di Indonesia sangat



signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hingga tahun 2006, infotainment mengisi hampir 60 persen tayangan televisi Indonesia dan terus bertambah seiring berjalannya waktu.

IE Channel adalah salah satu kanal berbayar dalam naungan MNC Channel yang dikhususkan untuk menayangkan berbagai program infotainment yang ada di televisi dalam jaringan MNC Group (RCTI, GTV, MNC, Inews). IE Channel memiliki program infotainment eksklusif yang diproduksi oleh Rumah Produksi Starpro Indonesia yang dikhususkan menjadi Rumah Produksi MNC Group khusus tayangan infotainment. Demi tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, IE Channel dan Starpro Indonesia memiliki serta menyusun beberapa strategi untuk menarik penonton, salah satunya dengan mengikuti pembaharuan informasi terkini dengan menghadirkan sebuah program yang informatif sekaligus menghibur yang diambil dari isu-isu yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat.

Program acara *Celebrity and Netizen* merupakan satu dari sekian bentuk inovasi yang diciptakan oleh Starpro Indonesia dalam menyajikan tayangan informatif dan menghibur. *Celebrity and Netizen* dibungkus dalam bentuk infotainment yang melibatkan respon langsung warganet di media sosial berupa komentar-komentar dalam berita dan isu yang sedang hangat. Bentuk respon warganet diambil sebagai gambaran reaksi valid masyarakat terhadap pemberitaan yang tengah ramai dibicarakan. Sejauh ini, program infotainment *Celebrity and Netizen* menjadi program pertama dan satu-satunya yang mengangkat komentar warganet di media sosial dan mengolahnnya menjadi materi pemberitaan di media elektronik televisi.

Proses produksi dalam tahapan mencari topik dan isu yang sedang hangat di program *Celebrity and Netizen* masuk dalam perencanaan yang menjadi tanggung jawab tim *creative*. Tim *creative* adalah orang yang bertugas mencari ide, mengumpulkan fakta dan daya, menuangkan ide dalam bentuk konsep, naskah, *rundown* dan mendampingi pengisi acara saat pelaksanaan produksi (Latief R, 2020). Tim *creative* bertanggung jawab dalam mengemas sekaligus menentukan berhasil atau tidaknya program menyajikan topik konten yang menarik minat pemirsa untuk menonton program tersebut. Sesuai namanya, seorang *creative* dituntut memiliki kepekaan kreativitas yang baik, panda mempresentasikan ide-ide pikirannya dan mengikuti serta mengetahui perkembangan teknologi industri televisi beserta kegunaannya. Meski terdapat beberapa arahan dari *Executive Producer* hingga *Associate Producer*, namun tim *creative* mengemban tugas dan peranan yang paling penting dalam perancangan ide dan tema dalam setiap proses produksi episode program acara di setiap episodnya. Mulai dari pencarian berita, perancangan ide, penentuan tema, penulisan naskah, hingga *preview* hasil rekaman program menjadi sesuai dengan perancangan ide sebelumnya.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

- 1) Apa saja program acara yang diproduksi oleh Starpro Indonesia?
- 2) Bagaimana peran Tim *Creative* pada produksi program *Celebrity and Netizen*?
- 3) Apa hambatan dan solusi yang dihadapi Tim *Creative* dalam pembuatan konsep program *Celebrity and Netizen*?



## Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka Laporan Akhir ini bertujuan untuk:

- 1) Menjelaskan program acara yang diproduksi oleh Starpro Indonesia.
- 2) Menjelaskan peran Tim *Creative* dalam proses produksi program *Celebrity and Netizen*.
- 3) Menjelaskan hambatan yang dihadapi Tim *Creative* dalam produksi program *Celebrity and Netizen* beserta solusinya.

## METODE

### Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data dalam penyusunan Laporan Akhir ini dilakukan pada saat Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Rumah Produksi Starpro oleh MNC Infotainment Indonesia, MNCTower, Lantai 13, Jalan Kebon Sirih No. 17-19, Jakarta Pusat. Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dimulai dari tanggal 2 Februari hingga 31 Maret 2022.

### Data dan Instrumen

Data adalah sekumpulan informasi yang masih berbentuk mentah dan berbentuk input. Data yang diperoleh, akan diolah untuk selanjutnya menjadi output yang dapat disebut sebagai sebuah informasi. Sumber data berasal dari keterangan dan fakta, yang penyusunannya bertujuan untuk pemecahan masalah dan dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan. Data yang digunakan dalam penyusunan Laporan Akhir ini terdiri dari dua jenis data, yaitu:

#### 1) Data primer

Data primer merupakan data yang langsung didapatkan dari sumber yang dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data primer diperoleh dengan wawancara, observasi, dan partisipasi langsung penulis terhadap kegiatan pengumpulan data yaitu proses produksi. Data primer yang di peroleh secara langsung dari tim redaksi MNC Channel di antaranya:

- a) Data mengenai peranan seorang Tim *Creative* dalam proses produksi program *Celebrity and Netizen*
- b) Data mengenai hambatan yang dihadapi seorang Tim *Creative* dalam proses produksi program *Celebrity and Netizen*
- c) Data mengenai Starpro Indonesia
- d) Data mengenai kanal stasiun televisi IE Channel
- e) Data mengenai struktur tim redaksi Starpro Indonesia
- f) Data mengenai struktur tim redaksi program *Celebrity and Netizen*

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah terkumpul sebelumnya dan dapat menjadi tambahan bagi sumber data lain yang juga berkaitan. Pengambilan data sekunder bisa melalui studi pustaka, hasil wawancara, dan berbagai sumber lain yang sudah tersedia. Data sekunder yang di peroleh penulis yaitu:

- a) Data mengenai profil program yang diproduksi oleh Starpro
- b) Logo Perusahaan Rumah Produksi Starpro
- c) Logo program *Celebrity and Netizen*
- d) Logo kanal IE Channel