

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam masyarakat modern, media massa merupakan salah satu kebutuhan utama sebagai sarana untuk memperoleh informasi. Media massa terdiri dari media televisi, radio, koran, majalah dan media *online*. Hadirnya media online mempermudah masyarakat mendapatkan informasi lebih cepat karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Media *online* memiliki kelebihan dengan karena mudah diakses bahkan hanya dengan menggunakan perangkat ponsel dan computer jinjing.

Berbicara tentang media baru, (McQuail, 2011, p. 43) menyebutkan media ini memiliki sejumlah karakteristik, di antaranya adalah saling keterhubungan, menjadikan individu sebagai penerima sekaligus pengirim pesan, interaktif, memiliki karakter yang terbuka, dan mudah diakses.

Perkembangan media *online* yang didukung oleh teknologi digital memungkinkan media *online* untuk menyajikan multimedia atau konsep media konvergen. Ini artinya, audiens tidak hanya dapat menikmati informasi melalui teks saja, tetapi juga dalam bentuk foto dan video.

Di Indonesia, perkembangan media *online* juga didorong oleh adopsi teknologi digital yang tinggi. Menurut riset platform manajemen media sosial Hoots bertajuk “Global digital Reports 2020”, 64 persen dari total penduduk Indonesia menggunakan internet pada tahun 2020. Adapun total pengguna internet di Tanah Air sudah mencapai 175,4 juta orang.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2020



Sumber: Hootsuite.com

Peningkatan pengguna internet di Indonesia mengubah pola masyarakat dalam mengonsumsi media. Hal ini terlihat dari peralihan konsumsi media konvensional seperti koran dan televisi menjadi mengakses berita melalui internet. Kemudahan akses, kemampuan interaktif, dan keleluasaan untuk mencari dan mendapatkan informasi kapan saja dan di mana saja membuat popularitas media baru menjadi semakin meningkat (Wendratama, 2017, p. 2).

Redaksi dan jurnalis pun menyesuaikan cara kerja jurnalistik, termasuk misalnya saat mereka memproduksi berita. Jurnalis tidak lagi menemui keterbatasan ruang seperti yang terjadi saat mereka memproduksi berita di media cetak. Untuk dapat menarik minat para pembaca, sejumlah strategi penulisan pun digunakan, seperti kalimat dibuat lebih ringkas dengan gaya bahasa yang tidak kaku atau tidak formal agar mudah dicerna oleh pembaca (Azwar, 2018, p. 130).

Di tengah pandemi Covid-19, media baru juga berlomba-lomba untuk menjadi referensi bagi audiens yang ingin mencari informasi seputar penyebaran virus Corona. Di Indonesia, IDN Times termasuk media yang

rutin memproduksi informasi seputar Covid-19. Media ini membidik target audiens berusia muda atau milenial dan Gen Z atau kelompok pembaca yang lahir setelah teknologi digital luas dipergunakan. Karakteristik ini terwakili dalam *tagline* IDN Times, yaitu the Voice of Millennials and Gen Z. Secara kategori umur, milenial umumnya berusia 20 tahun hingga 35 tahun dan Gen Z ada di rentang usia hingga 18 tahun.

Dilihat dari penyajian berita, IDN Times menawarkan format penulisan baru, di antaranya *listicle* atau artikel yang disajikan dengan format daftar dengan gaya bahasa yang kasual (Utomo, 2018). Redaksi juga menekankan pada unsur fokus dan kecepatan. IDN Times telah terverifikasi di Dewan Pers.

Penulis tertarik untuk mendapatkan pengalaman langsung dari redaksi IDN Times dan mempelajari proses produksi berita untuk kelompok usia muda. Untuk itu, penulis Untuk melengkapi dan mendokumentasikan praktik kerja magang, penulis menyusun laporan magang ini. Laporan magang ini menjelaskan proses dan hasil kerja magang penulis sebagai reporter IDN Times serta merenungkan atau menjabarkan teori dan konsep penulis dapatkan selama kuliah yang bisa diterapkan di tempat magang saat bekerja.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja lapangan, adapun tujuan yang hendak dicapai, yaitu:

- 1) Memberikan pengalaman kerja di dunia jurnalistik khususnya media *online*
- 2) Mempraktikkan ilmu jurnalistik yang sudah dipelajari seperti menulis berita *soft news*, *hard news* dan *feature*
- 3) Untuk memperluas jejaring yang akan bermanfaat saat penulis membangun karir di dunia jurnalistik setelah menyelesaikan kuliah

1.3 Waktu dan Prosedur pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Hari kerja penulis di IDN Times adalah lima hari kerja dengan dua hari libur. Penulis dapat menentukan sendiri hari libur yang umumnya diatur dengan ketentuan, satu hari pada hari kerja dan satu hari pada akhir pekan. Penulis hari Senin dan Sabtu sebagai hari libur dengan menyesuaikan jadwal perkuliahan.

Penulis memulai kerja tepat pada saat Indonesia mengumumkan pasien Covid-19. Alhasil, penulis hanya melakukan pekerjaan di kantor selama sembilan hari dan hari sisanya dilakukan dengan cara bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH). Jam kerja umumnya dimulai pada pukul 8.00 WIB hingga sore hari saat penulis sudah menyelesaikan pekerjaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja magang

Pada tanggal 21 Februari, penulis mengajukan surat lamaran magang kepada IDN Times kepada Pemimpin Redaksi Uni Lubis. Penulis mendapatkan balasan pada tanggal 24 Februari terkait wawancara. Proses interview ini dilakukan di kantor IDN media di Menara Global jalan Jenderal Gatot Subroto Kav 27, lantai 16, sekitar pukul 11:30 WIB pada tanggal 25 Februari. Saat itu penulis diwawancari oleh Dwi Agustiar, editor otomotif. Pada hari yang sama, penulis dinyatakan lolos wawancara dan bisa memulai kerja magang pada tanggal 3 Maret 2020.

KM 01 diberikan pada tanggal 2 Maret 2010. Adapun KM02 yang telah ditandatangani oleh Ketua Prodi Jurnalistik F.X. Lilik Dwi Mardjianto, S.S., M.A. pada tanggal 9 Maret 2020. Selama proses kerja magang berlangsung, penulis berada di bawah bimbingan

Anata Siregar sebagai editor senior. Kontrak yang diberikan oleh IDN Times keluar pada tanggal 3 Maret 2020.