



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media daring di Indonesia mulai berkembang kurang lebih sejak tahun 1990-an, diiringi dengan perkembangan internet. Dipelopori oleh *Republika* pada 17 Agustus 1994, media daring terus berkembang dan berevolusi sampai era digital kini. Awalnya, media daring digunakan hanya untuk memindahkan apa yang ada di media cetak. Sehingga secara isi, tidak ada variasi dan pengembangan. Baru pada tahun 1998, *detik* hadir menjadi pelopor media daring yang berbeda dengan media cetak. Berdasarkan data Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia yang dikutip dari tulisan Widayati (2018, p. 3, para. 2) di *kompasiana.com*, *detik* hadir dengan konsep berbeda, dan prinsip kecepatan berita. Meskipun terkadang dalam unggahan berita yang disajikan, belum memenuhi unsur 5W+1H. Kehadiran *detik* membawa angin segar dalam dunia media daring. Konten yang diunggah tidak hanya sekedar pindahan dari media cetak, namun konten baru yang disesuaikan dengan cara penyampaiannya.

Berbicara mengenai jumlah pengguna, yang mengakses media daring selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2017 oleh Badan Pusat Statistik yang diolah Lokadata *beritagar.id*, disebutkan bahwa pengguna media daring dari tahun 2015 ke 2017 yang diasumsikan membaca berita daring meningkat lebih dari 13 juta pengguna. Yang awalnya berada pada angka 37,4 juta menjadi 50,7 juta. Dalam 2 tahun, peningkatan

yang terjadi berkisar 26% (Adzkie, 2019, para. 1). Jumlah yang ada pada tahun 2017 tersebut tentu akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, meskipun persentase di setiap tahun mungkin saja berbeda. Hal ini juga didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia itu sendiri.

Kehadiran media daring memang menimbulkan berbagai dampak bagi banyak pihak. Baik pihak media dari platform yang berbeda, maupun dampak bagi khalayaknya. Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan media mulai mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Pergeseran ini bergerak ke arah digitalisasi dan terhubung dengan akses internet. Selain karena pertumbuhan pengguna internet yang cukup tinggi, faktor hadirnya gawai pintar dan perangkat komunikasi modern lainnya juga menjadi pendorong lain pergeseran tersebut. Hampir semua khalayak, dimudahkan dengan fasilitas yang disediakan gawai pintar, tablet, laptop, dan alat lain yang sejenis. Sehingga akses untuk menikmati sajian informasi dari media tidak terbatas platform maupun waktu siar. Khalayak dapat mengatur sendiri kapan mengakses informasi, dan informasi apa yang ingin diakses.

Perubahan cara konsumsi khalayak, nampaknya juga berpengaruh terhadap media massa yang ada. Jika dianalisis secara sederhana dengan contoh, ada beberapa media massa yang sudah ada lebih dari 20 tahun, pada akhirnya mengikuti tren digitalisasi ini. Misalnya saja harian *Kompas* yang merilis versi digitalnya yaitu *kompas.id* sejak 2017 lalu, dan juga majalah *Tempo* yang memiliki versi digitalnya yaitu *tempo.co*. Digitalisasi yang ada tidak hanya terjadi dalam media cetak, namun juga pada media siar atau *broadcast*. Misalnya saja *Prambors*,

yang merilis layanan streaming berbasis internet untuk dapat mengakses siaran mereka di *pramborsfm.com*. Ada juga *Metro TV* yang menyediakan layanan siaran langsung acara TV mereka lewat laman web di *metrotvnews.com*.

Pergeseran yang dilakukan tidak hanya semata-mata untuk inovasi, namun juga sebagai bentuk respons dari pergeseran gaya konsumsi khalayak yang cukup masif. Salah satu efek samping yang cukup penting dalam digitalisasi media yaitu ikut bergesernya juga tren belanja iklan pada media massa. Jika kita melihat 10 atau 20 tahun ke belakang, belanja iklan masih didominasi oleh media TV. Namun dalam beberapa tahun terakhir, meskipun jumlah belanja iklan masih didominasi TV, pertumbuhan belanja iklan di media daring jauh lebih tinggi. Seperti yang ditulis Setyowati (2018, para. 2) yang dikutip di *katadata.co.id*, menurut salah satu perusahaan teknologi pemasaran niaga Criteo, pertumbuhan belanja iklan secara daring di Indonesia dari tahun 2014 sampai 2017 mencapai angka 44,3%. Sedangkan pertumbuhan belanja iklan pada media TV hanya mencapai angka 14,5% di periode tahun yang sama.

Jika dilihat berdasarkan data-data yang dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa kehadiran media daring menjadi sebuah raksasa baru di dunia media massa. Dengan umurnya yang masih terbilang muda jika dibandingkan media siar, media daring tumbuh pesat beriringan dengan perkembangan teknologi yang terjadi. Tidak hanya dengan laman web, inovasi media daring juga menawarkan bentuk sajian informasi berbasis aplikasi yang dapat diunduh di gawai pintar. Sebut saja aplikasi *kumparan*, *kompas.com*, dan *detik*.

Dalam laporan kerja magang ini, penulis akan membahas bagaimana pengalaman bekerja yang didapatkan penulis saat melakukan kerja magang di *kumparan*. Berdasarkan data yang sudah dipaparkan, penulis memilih *kumparan*, karena selain media daring, *kumparan* juga merupakan salah satu media daring yang diperhitungkan. Seperti informasi yang dikutip dari *katadata.co.id*, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh ilmuOne Data, *kumparan* menduduki posisi pertama dalam pertumbuhan jumlah pengunjung sepanjang Januari 2018 sampai Januari 2019. Maka dari itu, penulis menganggap bahwa *kumparan* dapat menjadi salah satu tempat pilihan magang yang tepat untuk penulis.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Menurut Rusidi (2006), magang merupakan bentuk pembelajaran dalam perkuliahan yang harus diselesaikan oleh setiap mahasiswa. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk mempersiapkan setiap mahasiswa sebagai individu yang siap dan mampu bersaing di dunia kerja. Hal serupa dirasakan oleh penulis. Berdasarkan pernyataan tersebut dan pengalaman magang yang telah dijalankan oleh penulis, magang merupakan proses pembelajaran untuk melihat bagaimana dunia kerja berjalan. Selain itu, magang juga secara tidak langsung menampilkan bagaimana penerapan teori yang dipelajari selama perkuliahan, di dunia kerja.

Selama magang, penulis melakukan kerja magang di salah satu media daring, yaitu *kumparan*. Penulis berprofesi sebagai *videographer* dan menjadi bagian dari tim video *kumparan*. Selain karena minat penulis pada dunia multimedia digital seperti videografi, penulis juga melihat bahwa menjalankan

kerja magang sebagai *videographer* dapat membantu penulis dalam mengembangkan minat diri. Selain itu, penulis juga menjadi lebih memahami bagaimana peran nyata jurnalis video dalam produksi konten di sebuah media.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis memulai masa magang pada 12 Agustus 2019 sampai pada 12 November 2019. Selama kerja magang berlangsung, penulis menjalankan magang sebanyak 5 hari dalam 1 pekan. Jika ditotal penulis menjalankan kurang lebih 3 bulan atau 64 hari kerja magang.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Sesuai dengan prosedur kerja magang yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan yang berlaku di media *kumparan*, penulis mengikuti segala prosedur dengan sebagaimana mestinya. Berikut tahapan yang dilakukan penulis dalam pelaksanaan kerja magang:

1. Penulis mengirimkan surat lamaran kerja magang beserta CV ke pihak *kumparan* melalui bagian karir di situs *kumparan.com*. Penulis melamar sebagai reporter video.
2. Penulis mendapatkan panggilan untuk melakukan interview kerja dengan pihak *kumparan*. Dalam proses interview kerja, pihak *kumparan* diwakili oleh HRD dan *news* produser *kumparan* video.

3. Penulis menerima pemberitahuan mengenai diterimanya penulis oleh pihak *kumparan*.
4. Penulis mengajukan KM-01 kepada pihak Program Studi Jurnalistik.
5. Setelah KM-01 diterima dan mendapatkan KM-02, penulis menyerahkan KM-02 kepada pihak *kumparan*.
6. Pihak *kumparan* menerima KM-02 dan membalas dengan surat kepada pihak Program Studi Jurnalistik. Surat berisikan pemberitahuan bahwa penulis sudah diterima sebagai pekerja magang di *kumparan*.
7. Penulis dan pihak *kumparan* menyepakati masa kerja magang, yaitu 12 Agustus 2019 sampai 12 November 2019.
8. Penulis menyerahkan surat balasan dari *kumparan* kepada pihak Program Studi Jurnalistik dan BAAK.
9. Penulis menukarkan surat balasan dari *kumparan* dengan KM-03 sampai KM-07 dari pihak BAAK.
10. Penulis memulai kerja magang pada Senin, 12 Agustus 2019.
11. Penulis melakukan pengisian pada KM-03
12. Penulis mengisi KM-04 dan KM-05 secara rutin sebagai bentuk absensi serta laporan pekerjaan yang dilakukan setiap hari (KM-04) dan rekap setiap pekan (KM-05).
13. Penulis mengajukan KM-06 sebagai penilaian dari kinerja penulis di hari terakhir kerja magang kepada pihak produser *kumparan* video.
14. Penulis menerima KM-06 yang sudah terisi.

15. Penulis meminta cap tanda tangan dari pihak *kumparan* untuk KM-03 sampai dengan KM-06
16. Penulis menyelesaikan program kerja magang yang telah dijalankan.
17. Penulis menyusun laporan magang dengan dibimbing oleh dosen pembimbing.
18. Penulis mengajukan laporan magang.
19. Penulis menyerahkan KM-07 kepada pihak *kumparan* beserta salinan sebagai bentuk tanda terima laporan magang dari pihak *kumparan*. KM-07 yang diajukan akan ditanda tangani dan dicap oleh *kumparan*.