



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

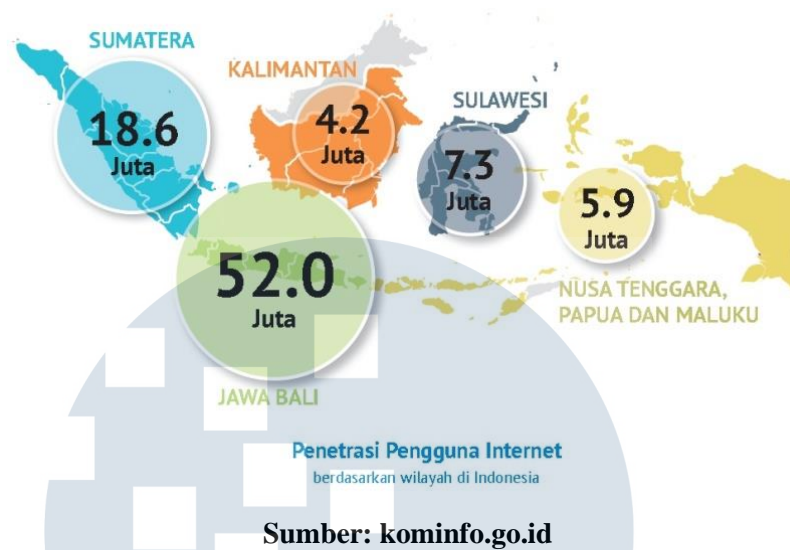
1. 1. Latar Belakang

Setiap hari kita tidak akan lepas dari media massa. Ketika bangun pagi kita sudah mendengar suara televisi yang mungkin sudah dihidupkan oleh seorang anggota keluarga. Kemudian, ketika mau pergi ke tempat kerja ataupun kampus, kita mengendarai mobil dan mendengarkan musik lewat radio. Lalu saat di waktu senggang kita biasanya menggunakan *handphone* kita untuk membaca berita *online* ataupun sekedar membuka sosial media. Intinya adalah bahwa hampir setiap hari kita tidak bisa lepas dari peran media massa, bahkan setiap hari kita tidak bisa lepas dari peran media massa, bahkan setiap saat (Nurudin, 2007, h. 37).

Saat ini kita hidup dalam masyarakat yang terus berubah. Perubahan dalam cara berkomunikasi yang dilakukan umat manusia yang jelas telah membawa hal penting dalam hidup mereka. McQuail (2011, h. 148) mengatakan media massa telah berubah begitu banyak, dimulai dari awal abad ke-20 yang bersifat satu arah, kini media telah bertindak dua arah atau interaktif, dimana tujuan utamanya adalah untuk penggunaan publik.

Perkembangan teknologi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet (Widiartanto, 2016, para. 1).

Gambar 1.1 Peningkatan pengguna internet di Indonesia



Indonesia termasuk dalam peringkat ke-6 pengguna internet terbanyak di dunia. Pada 2017, *eMarketer* memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat (Kominfo, para. 3).

Gambar 1.2 Data Pengguna Internet Dunia

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

Sumber: kominfo.go.id

Tak dapat dipungkiri, perkembangan media massa yang terus berubah dari waktu ke waktu itu juga disebabkan oleh implikasi sejarah perkembangan manusia itu sendiri. Artinya, perkembangan komunikasi itu tidak akan ada kalau manusia tidak ingin berkembang. Dapat dikatakan, perkembangan komunikasi sejalan dengan perkembangan sejarah manusia (Nurudin, 2007, h. 39).

Benturan antara media cetak dan elektronik bertambah hebat dengan munculnya internet. Melalui internet kita bisa menjelajahi berita dengan kedalaman tanpa ada batasan atau kendala ruang. Berita pun dapat menyebar luas dan bisa terus diperbarui (Ishwara, 2011, h. 72).

Dalam hal ini, menurut Craig (2005, h. 8), *online media* memiliki kekuatan pada sisi kecepatan. Melalui *online media*, berita, foto, bahkan video dapat disebarluaskan secara instan. Beriringan dengan hal tersebut, maka penting bagi *online media* untuk tetap memertahankan kualitas isi kontennya, selain hanya mengandalkan karakteristik kecepatan yang menjadi kekuatannya.

Kehadiran *online media* ini kemudian dilihat sebagai kesempatan oleh Bintang Langit Media (BLM) untuk menciptakan Otodriver, sebuah media *online* yang khusus membahas dan memberikan informasi tentang dunia otomotif. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa dunia otomotif di Indonesia saat ini semakin pesat.

Perkembangan dunia bisnis otomotif khususnya mobil yang semakin pesat telah memunculkan banyaknya pesaing-pesaing di perusahaan mobil yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih mobil dan merubah cara pandang mereka terhadap mobil tersebut.

Berdasarkan data yang diterima CNNIndonesia.com dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, pada bulan Januari penjualan mobil mencapai 85.003 unit, Februari 88.208 unit, Maret 94.093 unit, April 84.771 unit, Mei 88.578 unit, Juni 91.492 unit, Juli 62.603 unit dan Agustus 96.294 unit. Dengan demikian total penjualan mobil selama 8 bulan pertama di 2016 mencapai 691.042 unit (Ahmad, 2016, para. 3).

Otodriver.com adalah media online otomotif yang mengulas berita tentang kendaraan roda empat (mobil). Dengan tampilan yang sederhana Otodriver.com pun hadir untuk menginformasikan berita tentang sebuah mobil. Audiens dengan

pengetahuan otomotif yang minim akan mudah untuk menerima berita yang disampaikan.

Banyak orang yang masih sulit untuk menentukan keputusan membeli mobil sesuai kebutuhan mereka, karena referensi yang dikit dan minimnya pengetahuan yang luas tentang otomotif. Pada akhirnya terkadang mereka membeli mobil yang salah dan tidak sesuai dengan keinginan.

Otodriver.com hadir bertujuan membantu dengan memberikan fakta dengan mobil terkait dan menjadi sebuah media referensi untuk mereka yang kebingungan menentukan sebuah mobil yang cocok.

Berdasarkan beberapa hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan program magang di salah satu media *online* otomotif Otodriver.com. Penulis ingin mengetahui alur kerja videografer dan bagaimana membuat karya-karya visual yang menarik dan sesuai dengan segmentasi audiens.

Alasan lain penulis memilih Otodriver, adalah karena perbedaannya dengan media otomotif berbasis daring yang sudah ada. Otodriver.com sebagai media yang terbilang baru, dapat dikatakan berkembang pesat dan mampu mengikuti perkembangan dunia otomotif dalam pemberitannya, khususnya mobil. Terbukti dari *alexa.com* yang merupakan web untuk melihat peringkat web di dunia maupun di suatu negara, Otodriver menduduki peringkat 1.273 di Indonesia (diunduh pada november 2016). Berdasarkan data tersebut, membuktikan bahwa Otodriver.com memiliki peringkat, kualitas, serta jumlah pembaca lebih baik dibanding pesaingnya, yaitu Dapurpacu dan Automagz. Selain itu, terbukti pula dari jumlah *viewers*-nya di YouTube yang rata-rata mencapai 200.000 tiap video.

Dengan melaksanakan kerja magang di Otodriver, penulis yang berfokus pada jurusan jurnalistik dapat mengaplikasikan apa yang telah dipelajari di perkuliahan jurnalistik di Universitas Multimedia Nusantara, seperti foto jurnalistik, penulisan berita secara multimedia, hingga nilai dan etika dalam jurnalistik.

Demi melengkapi dan mendokumentasikan kerja magang, maka laporan ini penulis susun. Dalam laporan ini, penulis menjelaskan alur kerja dan hasil kerja penulis sebagai videografer di Otodriver.com

1. 2. Tujuan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang dengan tujuan sebagai berikut.

1. Mengetahui alur kerja seorang jurnalis pada media yang mengaplikasikan multimedia sebagai cara dalam menyampaikan pemberitaan.
2. Mendapatkan pengalaman dan pelatihan dalam bidang videografi, yang merupakan salah satu mata kuliah bidang jurnalistik yang penulis tekuni.
3. Mengaplikasikan ilmu yang didapat diperkuliahan dan menerapkannya melalui praktik kerja nyata.

1. 3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan program kerja magang di perusahaan berikut.

Nama Perusahaan : PT Bintang Langit Media

Nama Media : Otodriver.com

Lokasi : Jl. Joglo Raya No. 41, Kebon Jeruk, Jakarta Barat

Waktu Magang : 2 bulan (44 hari)

Berikut adalah rincian prosedur yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang.

1. Penulis mencari perusahaan yang ingin dituju, yaitu perusahaan-perusahaan media atau perusahaan yang berkaitan dengan bidang jurnalistik
2. Penulis mengirimkan beberapa berkas kepada perusahaan yang dituju, yaitu: hardrockfm, RollingStones dan DBMpro.
3. Penulis hanya dihubungi oleh pihak DBMpro lalu melakukan proses *interview*. Kemudian penulis disuruh menunggu keputusan apakah diterima diperusahaan tersebut. Selang seminggu tidak ada kejelasan tentang penerimaan atau penolakan magang. Penulis pun tetap

mencoba mengirimkan email ke perusahaan tersebut. Tetapi tetap tidak mendapat balasan.

4. Penulis pun akhir mencari perusahaan lain, berkat saran dari teman seorang pembalap. Penulis pun disarankan mencoba mengajukan magang di Otodriver.com, yaitu salah satu media online otomotif.
5. Akhirnya penulis mengirimkan berkas-berkas apa saja yang dibutuhkan. Lalu tidak selang beberapa lama penulis pun dihubungi via *WhatsApp*, untuk melakukan *interview*.
6. Penulis melakukan wawancara dengan Fitra Eri serta Soni Riharto selaku direktur PT. Bintang Langit Media (BLM). Dalam wawancara penulis ditanyai mengenai pengetahuan dasar mobil. Kemudian penulis diterima magang oleh Otodriver.com. Penulis pun disuruh menghadiri rapat redaksi mingguan untuk diperkenalkan kepada anggota lainnya.

