

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era digital, media massa seperti televisi, koran dan majalah perlahan-lahan ditinggalkan oleh masyarakat dikarenakan kemunculan teknologi internet. Media-media baru mulai bermunculan di internet dan secara pesat mulai mengalahkan media konvensional.

Menurut sebuah laporan dari DataReportal.com yang jumlah pengguna internet di Indonesia naik 25 persen dari 2019 hingga 2020 menjadi 175,4 juta orang. Penetrasi internet Indonesia pun cukup tinggi dengan angka 64 persen. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan lebih banyak waktu menggunakan internet ketimbang menonton televisi, dimana rata-rata penggunaan internet di Indonesia adalah 7 jam 59 menit dan televisi hanya 3 jam 4 menit (DataReportal.com, 2021). Data diatas menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih untuk menghabiskan waktu kesehariannya browsing internet untuk mencari informasi ketimbang menonton televisi yakni media massa konvensional.

Ini menunjukkan bahwa media online memiliki kelebihan yang cukup signifikan ketimbang media massa seperti televisi, radio ataupun media cetak. Kekuatan media berbasis online adalah evolusi terhadap produksi serta distribusi berita dengan cara yang lebih murah, *mobile* dan memiliki akses luas dengan bantuan teknologi seperti *handphone* dan lain-lain (Bivens, 2008, p.113).

Pada awal tahun 2010 keatas, media online melihat sebuah dinamika peningkatan yang cukup drastis baik dalam hal konten, distribusi khalayak dan sistem *revenue* (Wendratama, 2017, p.3). Namun dengan banyaknya media online yang muncul, persaingan tentunya menjadi semakin ketat untuk mendapatkan audiens. Ini pun berdampak dalam penurunan kualitas berita yang dikeluarkan oleh media-media

tersebut dikarenakan media pers mengejar jumlah audiens yang bisa ditarik untuk membaca kontennya (Wendratama, 2017, p. 4).

Kompetisi untuk mendapatkan perhatian audiens pun memicu media untuk melakukan apapun sehingga mendapatkan targetnya. Disitulah media-media mulai mengeluarkan konten hoax untuk menarik audiens kedalam situs dan mendapatkan banyak klik. Sebuah artikel dari Kompas.com menjelaskan sebuah laporan yang dilakukan oleh CekFakta.com dan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) menyatakan bahwa jumlah hoax yang tersebar di Indonesia dalam periode 1 Januari 2020 hingga 16 November 2020 mencapai 2.024. Angka tersebut merupakan kenaikan dari tahun sebelumnya dimana pada tahun 2019 jumlah hoax hanya mencapai 1.221 dan 2018 hanya 997 (Kompas.com, 2021).

Namun tidak semua media melakukan hal yang serupa. Media online yang berhasil mendapatkan perhatian audiensnya memperlihatkan bahwa memanfaatkan platform internet dengan konsisten dan memberikan informasi sesuai kebutuhan dan keinginan khalayak setiap saat merupakan kunci sukses untuk menarik audiens (Wendratama, 2017, p. 5).

Khalayak pun memiliki selera masing-masing dan tidak semuanya ingin membaca konten berita yang sama. Ada kaum khalayak yang ingin mengkonsumsi berita sesuai dengan kesukaan mereka dalam suatu bidang. Disitulah media dengan konsep *Narrowcasting* hadir. *Narrowcasting* atau bisa juga disebut *Niche Journalism* merupakan konsep dimana sebuah media menyediakan konten berita yang menargetkan sekelompok audiens yang spesifik (Gorgulu, 2019, p. 1). Konsep ini membantu khalayak dalam mendalami sebuah topik spesifik seperti ekonomi, politik, kesehatan, otomotif dan lain sebagainya dari media-media yang menyediakan konten berita mengenai topik tersebut (Gorgulu, 2019, p. 1).

Konsep *Narrowcasting* sendiri sudah sejak puluhan tahun lalu namun relevansinya meningkat dengan kemunculan media online (Gorgulu, 2019, p. 2). Meningkatnya *Niche Journalism* dibantu dengan keberadaan media sosial seperti Twitter dan Instagram yang bisa membantu audiens untuk menyaring jenis konten apa

yang ingin dikonsumsi dan media pun bisa memanfaatkan platform-platform tersebut untuk mendistribusikan konten (Gorgulu, 2019, p. 2).

Kemunculan media-media yang menerapkan konsep *Narrowcasting* memicu adanya model bisnis jurnalistik baru beserta struktur yang berbeda, dimana media tersebut bisa lebih independen secara finansial dan ideologi (Gorgulu, 2019, p. 2). Alhasil media dengan konsep ini lebih terbuka untuk kolaborasi dengan perusahaan besar serta sponsor (Gorgulu, 2019, p. 2).

Namun konsep ini pun masih memiliki limitasi. Bagi media yang menerapkan konsep ini, media tersebut tidak memiliki jangkauan seluas media biasanya dimana media tersebut menyediakan konten untuk semua khalayak (Peters & Witschge, 2015, p. 20). Alhasil media dengan konsep *Narrowcasting* hanya bisa menggapai audiens yang ruang lingkungannya jauh lebih sempit ketimbang media lainnya.

Walaupun limitasi ini masih berlaku hingga saat ini, masih banyak media yang menawarkan konten *niche* dengan topik spesifik kepada sebuah target audiens. Salah satu sektor *niche journalism* adalah otomotif dimana di Indonesia sendiri ada beberapa media yang hanya mengeluarkan konten yang berhubungan dengan dunia otomotif. Media seperti Autonetmagz, Otodriver, Kabaroto, Gridoto, Autocar dan Majalah Otomotif milik Kompas Gramedia Group hanya mendistribusikan konten berhubungan dengan dunia otomotif baik nasional maupun internasional.

Di Indonesia ada banyak media otomotif namun penulis memutuskan untuk melakukan program magang di Autonetmagz. Penulis memilih untuk melamar magang di Autonetmagz dikarenakan ideologi serta bagaimana media ini menyampaikan kontennya kepada audiens. Autonetmagz memiliki misi dimana “kepercayaan adalah modal dasar kami untuk membangun citra dan menjalin hubungan dengan pembaca setia” serta menyajikan hasil paparan berita apa adanya tanpa menutup-nutupi kekurangan serta berani memberikan analisa, saran serta pandangan terhadap produk atau situasi pasar otomotif nasional.

Cara penyampaian yang digunakan Autonetmagz dalam menjelaskan berita otomotifnya juga memiliki ciri khas sendiri dengan gaya semi formal namun tetap

informatif. Bisa dilihat dari gaya penyampaian dan bahasa artikel-artikel serta video ulasan Autonetmagz bahwa media ini menargetkan audiens berumur 23-38 atau bisa disebut kaum millennial yang memiliki ketertarikan terhadap dunia otomotif.

Selama periode magang, penulis ditugaskan sebagai *Junior Content Writer* dan bertanggung jawab atas pembuatan konten berita dalam bentuk artikel serta melakukan peliputan seperti menghadiri acara *press conference*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai selama melakukan program magang di media otomotif Autonetmagz, diantaranya:

- Mempertajam *soft skill* serta *hard skill* dalam simulasi dunia kerja bidang jurnalistik.
- Menambah wawasan mengenai dunia jurnalistik otomotif dan belajar bagaimana cara bekerja dalam sebuah redaksi media online.
- Mempraktekan ilmu jurnalistik yang sudah didapat selama kuliah di Universitas Multimedia Nusantara kedalam tempat praktek kerja magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan program magang dalam media otomotif Autonetmagz selama 66 hari kerja mulai dari tanggal 4 September 2020 hingga 3 Desember 2020. Selama melakukan program magang, penulis melaksanakan tugas sesuai dengan *jobdesk* yakni sebagai *Junior Content Writer* yang bertugas dalam pembuatan artikel untuk website Autonetmagz.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Sebelum semester baru dimulai, penulis sudah membuat *shortlist* dimana isinya merupakan daftar perusahaan media yang ingin penulis lamar untuk melakukan program magang. Beberapa media yang penulis coba lamar adalah Heartline Radio, Merah Putih.com, Dapur Pacu.id, IDN Times, Berita Indonesia dan Autonetmagz. Dalam periode tiga hari mulai dari tanggal 17 hingga 20 Juli 2020, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* atau CV kepada media-media yang sudah tercantum di atas. Diantara enam media, dua membalas yakni Berita Indonesia dan Autonetmagz. Namun dikarenakan Autonetmagz menjawab terlebih dahulu, penulis langsung memutuskan untuk melakukan periode magang di Autonetmagz.

Pihak *Human Resource Department* (HRD) Autonetmagz langsung mengontak penulis pada tanggal 20 Juli 2020, menyatakan bahwa penulis sudah diterima oleh pihak Autonetmagz dan sudah bisa memulai periode magangnya. Penulis pun melakukan meeting bersama mentor serta tim Autonetmagz, diberikan *briefing* atas bagaimana sistem kerja dalam Autonetmagz dan penggunaan *Wordpress* untuk pembuatan artikel erta hal teknis lainnya. Seminggu kemudian, penulis sudah mulai membuat artikel pertama di Autonetmagz namun belum resmi terhitung magang dikarenakan KM02 belum keluar.

Kemudian pada tanggal 3 September 2020, Universitas Multimedia Nusantara mengeluarkan KM02 untuk mengkonfirmasi bahwa penulis bisa lanjut magang di Autonetmagz secara resmi. Setelah itu, penulis melakukan program magang selama 3 bulan dalam media Autonetmagz dan berakhir pada 3 Desember 2020.