

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sejak dahulu digunakan sebagai sumber informasi, karena dengan informasi seseorang dapat mengetahui segala sesuatu yang terjadi di dunia ini. Untuk mendapatkan informasi tersebut, maka masyarakat membutuhkan media massa seperti surat kabar, televisi, dan radio. Seiring perkembangan waktu, perkembangan teknologi internet telah menimbulkan perubahan dan perkembangan dalam dunia komunikasi massa. Karena internet, muncullah media baru atau *new media*.

Kemunculan media baru tersebut mengubah cara masyarakat mendapatkan informasi melalui media. Namun setelah berkembangnya media baru, masyarakat mendapat informasi melalui media *online* yang dianggap lebih mudah diakses, kecepatan dalam menyajikan berita atau informasi, fleksibel karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja, dan bersifat *real time*. Media lama pun akhirnya mulai ditinggalkan, khususnya media cetak seperti surat kabar dan majalah.

Menurut survei Nielsen yang dimuat oleh *Suara.com* pada 2020 menyebutkan bahwa saat ini pembaca media *online* sudah lebih banyak ketimbang media cetak. Jumlah pembeli koran terus merosot dalam empat tahun terakhir karena masyarakat beranggapan bahwa informasi seharusnya bisa didapat secara gratis. Data surveinya menunjukkan, jumlah pembaca media online mencapai hingga 6 juta orang, atau jauh lebih banyak dibandingkan pembaca media cetak yang hanya sebanyak 4,5 juta orang. Disebutkan, media cetak hanya menjadi pilihan kelima masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan penetrasi sebesar 8%.

*“Saat ini masyarakat cenderung membaca koran di kantor, sekolah, dan perpustakaan, sehingga tak perlu mengeluarkan biaya. Data surveinya menunjukkan, jumlah pembaca media online mencapai hingga 6 juta orang, atau jauh lebih banyak dibandingkan pembaca media cetak yang hanya sebanyak 4,5 juta orang. Disebutkan, media cetak hanya menjadi pilihan kelima masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan penetrasi sebesar 8 % (Supriyatna, 2020, para 5).*

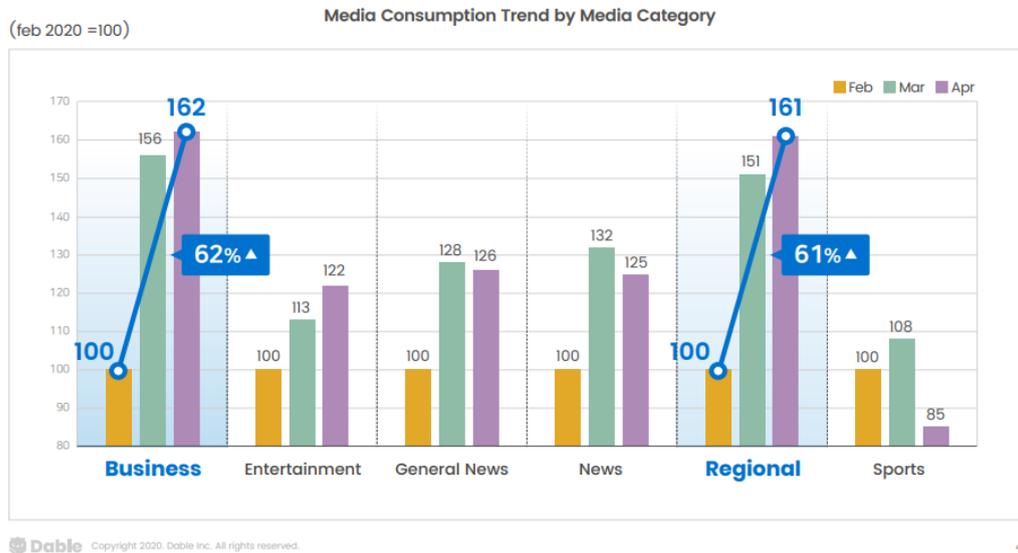
Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer. Keunggulan media *online* sendiri adalah informasi yang bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. *Up to date* karena media *online* dapat melakukan pembaruan informasi dari waktu ke waktu, *real time* karena media *online* dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung dan yang terakhir praktis, karena media *online* dapat diakses dimanapun, kapanpun sejauh didukung dengan adanya teknologi internet (Yunus, 2010, p. 32).

Namun di sisi lain, pengaruh waktu yang singkat dalam memproduksi berita ini kemudian secara signifikan mempengaruhi kualitas jurnalistik media itu sendiri. Tidak jarang kemudian berita yang muncul tidak memiliki kedalaman tulisan karena mengedepankan aspek kecepatan tersebut. Juditha (2013, p. 146) menyebutkan prinsip keberimbangan, keakurasian dan kehati-hatian sering kali dinomorduakan dalam praktik jurnalisisme media daring demi mengejar aktualitas. Pada akhirnya jurnalis media daring dituntut bekerja secara cepat sehingga cenderung menghasilkan berita yang tidak objektif dan tidak memiliki kedalaman. Padahal hakikatnya, penerapan standar jurnalistik tidak terbatas pada topik dan aktualitas, namun mampu mengakomodir kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut.

Berdasarkan riset yang dilakukan *Indonesian Digital Association (IDA)* bersama Baidu Indonesia melalui lembaga riset global GFK tentang “Studi Konsumen Media Online”, isu ekonomi merupakan salah satu kategori isu berita yang memiliki angka persentase di bawah 30% untuk kategori konten berita yang digemari pembaca media daring (Ali, 2016, para. 2).

Kendati demikian, riset tersebut berubah drastis semenjak pandemi berlangsung di 2020. *Platform* konten nomor 1 di Asia, *Dable* membuat sebuah riset tentang tren konsumsi media online masyarakat di tengah pandemi. Laporan ini menilik bagaimana topik berita favorit para *audience* saat membaca media *online*.

Gambar 1. 1 Diagram Konsumsi media Di Indonesia



Sumber : *dable.io*

Pada gambar 1.1 di atas, dalam risetnya yang menggunakan *real time big data*, Dable menemukan bahwa konsumsi konten berita pada isu bisnis tercatat meningkat hingga 62% lebih tinggi pada bulan April dibandingkan dengan Februari.

*“Meningkatnya konsumsi berita ekonomi dan bisnis dikarenakan adanya kemerosotan harga saham secara drastis yang memancing kekhawatiran warga dalam berinvestasi. Tak hanya itu, karena pandemi membawa dampak buruk bagi perekonomian masyarakat, mereka cenderung lebih waspada terhadap isu-isu ekonomi yang tengah terjadi di dalam maupun luar negeri.”* (Dable, 2020).

Tanpa dipungkiri, media *online* yang memuat berita ekonomi dan perdagangan yang disajikan saat ini sangat bermanfaat bagi pemilik usaha, pengusaha dan masyarakat luas. Dengan memahami tren bisnis terkini, pelaku bisnis atau masyarakat yang ingin berinvestasi dapat mengembangkan omzet yang lebih besar. Nasihat atau tip yang diberikan oleh para ekonom di situs berita ekonomi akan berguna bagi orang-orang yang ingin mengambil keputusan yang tepat dan referensi yang dapat diandalkan, terutama dalam situasi ekonomi yang sulit.

Berita ekonomi memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada publik tentang perkembangan terkini dalam ekonomi lokal dan global. Dengan demikian, masyarakat dapat memanfaatkan peluang investasi yang sesuai dan mampu mengembangkan ide bisnis yang inovatif.

Gambar 1. 2 Peringkat Media Online di Indonesia Tahun 2020

Rank	Website	Page Load Time	Alexa Rank	Traffic %	Visits
9	Tokopedia.com	11:52	7.31	25.60%	49,093
10	Grid.id	2:43	1.59	64.20%	7,044
11	Liputan6.com	4:33	2.15	58.30%	14,811
12	Sindonews.com	4:03	2.47	49.40%	4,744
13	Suara.com	3:46	2.26	47.20%	4,432
14	Jpnn.com	6:13	3.00	27.30%	3,392
15	Bukalapak.com	5:36	3.57	29.70%	20,348
16	Merdeka.com	3:07	1.53	63.30%	10,113
17	Idntimes.com	5:42	5.35	54.40%	4,180
18	Brilio.net	2:21	1.41	64.30%	2,075
19	Viva.co.id	3:43	2.50	25.50%	6,910

Sumber : Alexa.com

Di antara media *online* yang tercatat di *Alexa.com*, ada 50 besar situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada gambar 2.1 di atas, *Merdeka.com* menduduki peringkat 16 dan sekaligus menjadi salah satu media *online* yang cukup banyak dipantau oleh masyarakat. Selain karena banyak dikunjungi, *Merdeka.com* juga aktif memberitakan pemberitaan ekonomi. Dalam sehari, ada sekitar ratusan berita baik dari nasional maupun internasional yang naik di kanal tersebut.

Oleh karena itu, penulis melihat *Merdeka.com* sebagai sebuah media yang potensial untuk dijadikan tempat belajar dalam proses kerja magang. Selain berhasil mendapat peringkat ke 16 situs paling banyak dikunjungi, penulis juga melihat situs berita *Merdeka.com* mengutamakan berita *hard news* dan setiap artikelnya ditulis secara komprehensif dengan judul yang tidak mengundang kontroversi, tetapi aman untuk dikonsumsi. Dalam laporan kerja magang ini, penulis akan menyampaikan bagaimana proses kerja magang di media *online Merdeka.com* selama pandemi.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Praktek kerja magang ini merupakan syarat untuk memenuhi kelulusan dalam mata kuliah internship sebagai mahasiswa Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang tentunya dilaksanakan dengan tujuan-tujuan lain sebagai berikut.

1. Menambah pengalaman kerja dan mampu bekerja secara langsung sebagai wartawan di media nasional.
2. Mengaplikasikan ilmu jurnalistik yang selama ini sudah didapatkan secara teori melalui pembelajaran dan perkuliahan di kampus seperti mata kuliah bisnis jurnalistik, penulisan berita, penulisan *feature*, bahasa jurnalistik, *interactive data journalism*, teknik wawancara dan reportase, riset ,dan *fact-checking*.
3. Melatih ketajaman penulis untuk menulis berita berdasarkan isu-isu ekonomi yang sedang ada di masyarakat yang memiliki kepentingan umum yang besar.
4. Melatih penulis untuk dapat menjadi jurnalis yang baik dari sisi fisik, mental, kognitif, profesionalitas kerja dan tanggung jawab.
5. Mampu lebih mendalami isu-isu dalam dunia ekonomi dan bisnis yang menjadi fokus penulis di bidang jurnalistik melalui praktik kerja magang di *Merdeka.com*.

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

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

Pelaksanaan praktek kerja magang sesuai dengan prosedur kerja magang yang ditetapkan oleh kampus, yaitu 60 hari kerja atau dalam waktu tiga bulan. Praktik kerja magang yang penulis lakukan terhitung sejak KM-02 dikeluarkan oleh Universitas, yaitu pada 14 Agustus 2020 hingga 14 November 2020. Waktu pelaksanaan kerja magang setiap hari Senin, Rabu, Kamis, Jumat, dan Sabtu (5 hari kerja). Namun, hari-hari tersebut bisa diganti atau dipindah jika ada keperluan

yang mendesak. Waktu kerja magang dimulai sesuai jam kerja, yaitu 10:00-18:00 (8 jam per hari). Pada kasus tertentu, penulis dimungkinkan untuk bekerja melebihi 8 jam sehari apabila sedang terjadi kepadatan agenda maupun ada beberapa hal yang membutuhkan bantuan dan peran anak magang. Editor *Merdeka.com* sendiri memiliki sistem *office-less* yang memungkinkan para pekerjanya termasuk penulis untuk dapat bekerja di luar kantor maupun di luar jam kerja kantor asalkan tetap mampu menyelesaikan tugas hari itu yang kemudian juga dapat memungkinkan penulis untuk dapat bekerja dibawah 8 jam sehari.

Praktek kerja magang sebelumnya sudah dimulai tanggal 4 Agustus dengan penerapan *Work From Home* karena masih dalam situasi Pandemi yang mengharuskan orang untuk *social distancing*.

Selama periode magang, penulis mengambil satu mata kuliah lain yang diwajibkan untuk mengikuti kelas secara *online* setiap hari Selasa pukul 11.00 hingga 14.00 yaitu mata kuliah Seminar Proposal untuk Jurnalistik. Maka dari itu penulis diberi keringanan oleh pembimbing untuk mengikuti sistem *office-less* yang berarti penulis tidak perlu bekerja di hari itu.

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

Pada prosedur kerja pelaksanaan kerja magang, penulis membuat daftar riwayat hidup atau biodata penulis, portofolio, dan surat lamaran, yang dikirim ke email redaksi *Merdeka.com*. Penulis mengirimkan permohonan kerja magang pada 22 Juni 2020 sekitar pukul delapan pagi. Lalu, mendapat balasan pada tanggal 3 Juli 2020 melalui *e-mail* untuk melakukan wawancara secara virtual pada 6 Juli 2020. Saat wawancara, penulis diminta untuk mengisi posisi di desk Uang untuk menjadi *writer* sekaligus reporter.

Selain prosedur di atas, penulis juga melakukan prosedur syarat magang yang ditetapkan Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah pengajuan dan pelaksanaan prosedur kerja magang yang dilakukan.

1. Penulis mengajukan dan menulis form Pengajuan Kartu Magang (KM-01) melalui email. KM-01 ini sebagai acuan yang digunakan untuk membuat surat pengantar untuk melakukan kerja magang yang ditujukan kepada

perusahaan. Penulis menulis dan mengajukan kepada Merdeka.com dan memberikan KM-01 kepada kampus pada 11 Agustus 2020 yang akan dilanjutkan untuk menjadi KM-02.

2. KM-02 yang diberikan oleh universitas secara *online* pada 14 Agustus 2020, penulis memberikan kepada HRD perusahaan atau media untuk mendapatkan surat keterangan bahwa telah diterima untuk melakukan praktek kerja magang.
3. Surat keterangan diterima dalam perusahaan yang telah didapatkan penulis dikirimkan melalui form *online* kepada pihak universitas sebagai bukti bahwa penulis sudah mulai praktek kerja magang di *Merdeka.com*.
4. Setelah itu, penulis dapat men-*download* KM-03 sampai KM-07 di My UMN untuk diisi oleh penulis dan pembimbing magang. KM-03 merupakan rincian profil perusahaan, KM-04 adalah presensi kehadiran, KM-05 laporan realisasi kerja magang mingguan, KM-06 yaitu penilaian kerja magang yang diberikan oleh perusahaan, dan KM-07 adalah tanda terima penyerahan laporan kerja magang.