

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang terus berkembang pesat dalam ranah digital saat ini, cara informasi disampaikan, dikonsumsi, dan dibagikan telah mengalami perubahan yang substansial. Perubahan ini utamanya dipicu oleh munculnya dua jenis media yang berbeda: media konvensional dan media baru. Media konvensional merujuk pada saluran komunikasi massa yang telah ada selama bertahun-tahun, seperti surat kabar cetak, televisi, radio, dan buku fisik. Di sisi lain, media baru mengacu pada teknologi dan bentuk komunikasi modern, termasuk internet, media sosial, perangkat mobile, realitas virtual, dan platform digital lainnya. (Tasruddin, 2020)

Media digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat. Dinamika media digital menyebabkan materi yang dicetak menjadi usang dengan cepat karena perubahan yang cepat dalam lingkungan global. Kehadiran ruang daring dan platform media sosial memberikan akses kepada siapa pun untuk mencari informasi, berinteraksi, dan berkontribusi dalam pembuatan konten. Media digital menciptakan wadah yang memungkinkan liputan berita aktual dengan diskusi langsung dan waktu nyata. Terdapat ruang yang luas untuk ekspresi kreatif, dengan sedikit batasan mengenai jenis pesan yang dapat disampaikan. (Bayindir & Paisley, 2019)

Perkembangan media konvensional di masa mendatang menjadi semakin rumit karena persaingan yang ketat dengan media digital yang terus berinovasi. Selama beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah pandangan media. Penguasaan teknologi digital dan penggunaan internet secara luas juga berdampak pada cara masyarakat mengakses informasi dan berita. Terutama, generasi Milenial dan Z semakin cenderung mencari informasi melalui platform *online* dan media sosial, menggeser dominasi media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Hal ini mendorong media konvensional untuk beradaptasi dengan perkembangan digital agar tetap relevan di era ini. (Wardaningsih, 2021)

Hal ini juga dibuktikan oleh salah satu anak perusahaan Media Group yang sebelumnya hanya hadir sebagai media cetak, kini harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Media Indonesia berpendapat bahwa perubahan adalah hal yang tidak terelakkan. Oleh karena itu,

transisi dalam media menjadi solusi untuk menghadapi tantangan media sosial yang hadir di era saat ini. Media Indonesia, yang sebelumnya dikenal sebagai koran cetak, harus bertransformasi agar bisa mengikuti laju informasi yang cepat guna menyamai pengaruh media sosial yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. (Arya Sandhi Nuzulal, 2023)

Walaupun tetap menjaga produksi dalam bentuk media cetak, Media Indonesia juga mengalihkan fokusnya pada produksi media digital, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*, dan portal berita di situs web. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat mulai bergeser dari media konvensional (Arya Sandhi Nuzulal, 2023)

Berdasarkan laporan "Digital Indonesia 2024", terlihat tren peningkatan jumlah pengguna media sosial dan media digital dari tahun sebelumnya. Fenomena ini menyoroti dampak yang semakin besar yang ditimbulkan oleh media sosial dan digital dalam masyarakat modern. Penggunaan yang semakin meluas dari platform-platform ini menggambarkan transisi signifikan dalam cara kita berinteraksi, mendapatkan informasi, dan menyebarkan pesan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan digital bukan hanya alat komunikasi biasa, tetapi juga menjadi kekuatan yang memiliki potensi besar untuk membentuk opini, mempengaruhi tren, dan mengubah paradigma dalam skala yang lebih luas (Andi Dwi Riyanto, 2024)



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2024

Sumber : We Are Social, 2024

Dengan teori *Agenda Setting* yang memengaruhi peran media, media memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat dengan memprioritaskan isu-isu utama dalam berbagai platform berita, contohnya seperti yang dilakukan oleh Media Group

seperti Medcom.id, Lampung Post, Media Indonesia, BN Channel, dan MetroTVNews melalui siarannya. Melalui konsep *Agenda Setting*, penulis dapat memahami pendekatan Medcom.id dalam menyebarkan berita kepada masyarakat dengan menekankan pada topik yang ingin disampaikan, seperti Pemilu 2024. Medcom.id menggunakan *Agenda Setting* untuk terus memberitakan Pemilu secara intensif sehingga topik lain tidak mendapat perhatian yang sama dari masyarakat, (Shabira, 2021)

Dalam kesempatan program kerja lapangan atau magang ini, penulis berkesempatan untuk melakukan magang di Medcom.id, yang dulunya dikenal sebagai metrotvnews.com, anak perusahaan dari Metro TV. Sebelumnya, Metro TV yang merupakan bagian dari Media Group News telah memulai konvergensi sejak tahun 2019. Semua hasil liputan dikumpulkan dalam satu wadah yang sama, memungkinkan distribusi di platform masing-masing. (Medcom.id, n.d.)

Pada kesempatan ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk menjadi bagian dari divisi *Web Writer*. Namun, peran sebagai *Web Writer* dalam konteks ini mirip dengan *news writer*, tetapi dengan sumber berita yang diambil dari siaran Metro TV. Penulis bertugas untuk mengadaptasi berita yang telah disiarkan di Metro TV ke dalam format berita yang sesuai untuk dipublikasikan secara *online*. Penting untuk diingat bahwa bahasa yang digunakan dalam program TV lebih ditujukan untuk pendengar daripada pembaca.

1.2 Manfaat dan Tujuan Pelaksanaan Magang

Magang merupakan bagian yang wajib dilakukan oleh mahasiswa dalam program studi Jurnalistik di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) sebagai syarat untuk menyelesaikan gelar Strata-1 (S-1). Adapun tujuan dari kegiatan magang ini yaitu :

- a. Mendapatkan pengalaman kerja di industri media dan terlibat dalam tahap produksi penulisan sebagai *Web Writer*, mulai dari pengambilan berita, proses penulisan, hingga berita dikirimkan kepada Redaktur. Setelah proses seleksi, berita akan diserahkan kepada Redaktur untuk disortir sebelum disajikan kepada publik melalui situs web Medcom.id.

- b. Mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah seperti *News Writing, Feature Writing* dan Bahasa Indonesia *for Communication*.
- c. Menanamkan sikap profesional kepada mahasiswa sehingga mereka siap memasuki lingkungan kerja di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kewajiban magang yang harus dipenuhi adalah 640 jam atau setara dengan waktu 4 bulan, yang kemudian sisa waktu 207 jam harus dipenuhi untuk melakukan bimbingan bersama dengan Dosen Pembimbing, sesuai dengan kewajiban Program Magang Merdeka. Oleh karena itu, penulis memulai magang pada 1 Februari 2024 dan berakhir pada 31 Juli 2024 sesuai kontrak. Waktu kerja ditentukan oleh Redaktur yang di *rolling* pada tiap bulan agar setiap mahasiswa magang, mendapatkan pengalaman penulisan pada kanal berita yang ada di Medcom.id. Pada tanggal 19 Februari 2024 sampai 31 Maret 2024, penulis mendapatkan tugas untuk menulis Berita Reguler dan Berita *Evergreen*.

Untuk memenuhi waktu bimbingan yang diwajibkan selama 207 jam, penulis melakukan bimbingan magang secara *online* sehingga tidak mengganggu dan dapat dilakukan bersamaan dengan kegiatan magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani serangkaian tahap sebelum akhirnya dapat memulai program praktik kerja magang di Medcom.id. Dimulai dari panggilan untuk wawancara magang di Magna Channel sebagai Video Editor. Namun, dalam wawancara tersebut, penulis mengakui kurangnya keahlian dalam pengeditan video sehingga HRD menawarkan peluang magang lain di Media Group. Akhirnya, penulis diminta untuk bergabung dan menjalani kegiatan magang di Medcom.id sebagai *Web Writer*.

Awalnya, penulis mencari tempat untuk melakukan magang dengan mengontak orang-orang terdekat yang juga bekerja di dunia industri televisi. Penulis diminta untuk mengirimkan CV kepada salah satu saudara yang bekerja sebagai reporter Kompas TV. Penulis menunggu sekitar satu minggu untuk mendapatkan *update* tentang perekrutan magang. Pada tanggal 11 Januari 2024, penulis menerima pesan dari HRD Metro TV yang menanyakan ketersediaan untuk

magang sebagai Video Editor. Kemudian, penulis diundang untuk wawancara di Metro TV pada hari Senin, 29 Januari 2024.

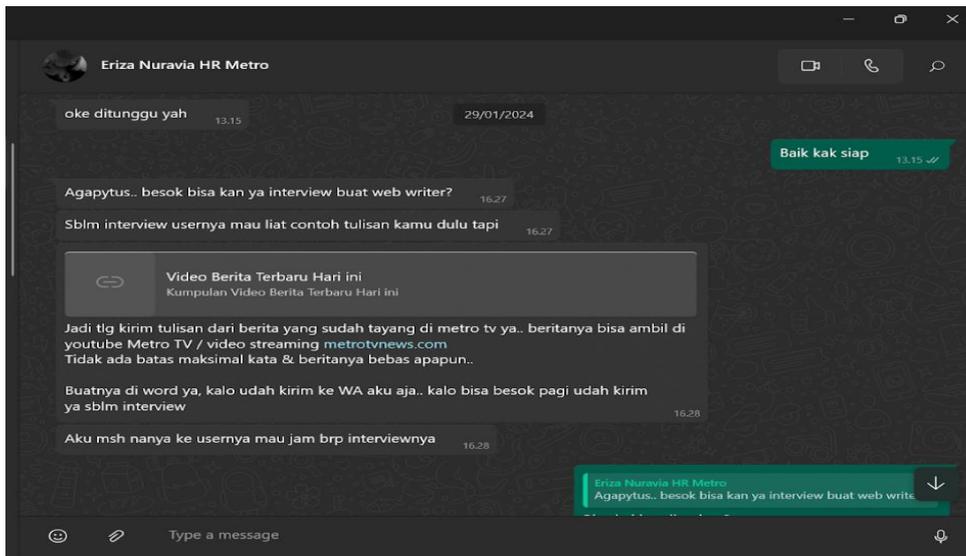


Gambar 1.2 Penulis dikontak oleh HRD perihal jadwal *interview*

Sumber : Dokumentasi Penulis

Dalam wawancara magang, penulis mengakui jika diberikan posisi sebagai *Editor Video*, penulis memiliki kekhawatiran bahwa penulis mungkin tidak dapat memberikan kontribusi yang optimal untuk perusahaan. Penulis juga mengakui bahwa keahlian utama penulis adalah menulis berita. Tim HRD yang melakukan wawancara memahami kekhawatiran tersebut dan berusaha mencari posisi magang yang sesuai dengan keahlian penulis.

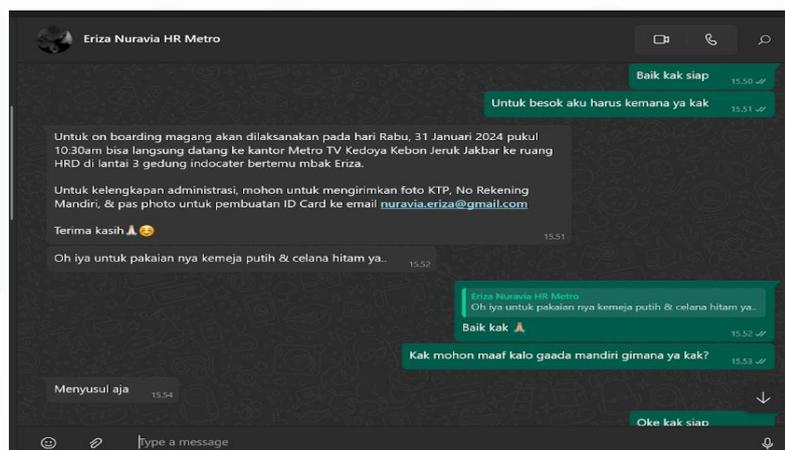
Pada malam Senin, tanggal 29 Januari 2024, tim HRD memberitahu penulis tentang peluang magang untuk posisi *Web Writer*. Wawancara akan dilakukan pada tanggal 30 Januari 2024, pukul 11.00 WIB. Sebelum wawancara dilakukan, penulis diminta untuk menulis satu artikel berita yang diambil dari Metro TV di *YouTube* atau dari video *streaming* *Metrotvnews.com*. Contoh pembuatan berita tersebut akan menjadi pertimbangan bagi PIC atau Mentor dalam proses penerimaan magang.



Gambar 1.3 Penulis diminta untuk melakukan *interview* kembali

Sumber : Dokumentasi Penulis

Setelah melakukan wawancara dengan PIC dan Tim HRD, penulis diminta untuk menunggu pemberitahuan lebih lanjut mengenai hasil penerimaan magang. Penulis diminta datang ke Metro TV pada hari Rabu, tanggal 31 Januari 2024, untuk proses administrasi seperti penerbitan kartu tanda pengenal dan kupon makan, serta mengirimkan Foto KTP, nomor rekening Mandiri, dan foto diri ke email tim HRD. Penulis juga mengajukan KM-01 sebagai salah satu persyaratan magang.



Gambar 1.4 Penulis diminta datang pada 31 Januari 2024

Sumber : Dokumentasi Penulis