

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Harahap (2017) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang di masyarakat secara menyeluruh. Tidak jarang, perkembangan teknologi ini berpengaruh terhadap perkembangan di dalam dunia jurnalistik seperti penyampaian informasi kepada masyarakat melalui inovasi-inovasi terbaru yang diadaptasi oleh perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi di dalam bidang komunikasi telah menjadi pendorong utama bagi kemudahan dan kekuatan dalam kehidupan manusia (Aminullah & Ali 2020). Dalam dunia jurnalistik, perkembangan ini dapat terlihat dari cara media menyebarkan dan cara masyarakat mengonsumsi informasi dengan menggunakan internet seperti media sosial dan situs berita *online* yang lebih mudah diakses kapan pun dan di mana pun.

Salah satu bentuk media massa dengan *output* televisi sering kali dianggap sebagai media massa yang paling efektif pada awal kemunculannya dan dianggap paling sempurna karena memiliki elemen audio visual serta memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap masyarakat secara keseluruhan dibandingkan dengan jenis media massa lainnya, menurut Darwanto dalam Nugroho & Syas (2019). Sementara itu, jauh sebelum kemunculan televisi, Johannes Gutenberg pada tahun 1440-an berhasil menciptakan mesin cetak untuk mempercepat proses penerbitan berita. Peralihan dari mesin cetak, radio hingga televisi menjadikan salah satu contoh perkembangan teknologi yang semakin berkembang secara signifikan dan dapat menggantikan teknologi terdahulunya. Perkembangan teknologi saat ini, membawa kita semua masuk ke dalam era *new media* yang hadir pada sebuah internet. Oleh karena itu, media televisi, cetak, dan radio dapat dianggap sebagai teknologi lama atau media yang dapat tergantikan oleh kemunculan *new media* dari dampak teknologi digital.

Perkembangan teknologi komunikasi berlangsung dengan cepat, mencakup berbagai bentuk media, mulai dari media cetak dan elektronik hingga media baru yang sering disebut sebagai *new media*. Istilah “*New media*” telah hadir sejak tahun 1960-an dan merujuk pada berbagai teknologi komunikasi terapan yang terus berkembang dan berubah seiring waktu (Ahmadi, 2020). Pengguna *new media* ini sendiri telah mengalahkan kebiasaan masyarakat dalam mengakses televisi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, menyebutkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam pengguna internet berkisar 4 jam 42 menit per harinya untuk memperoleh akses internet melalui komputer pribadi, 3 jam 33 menit per harinya untuk memperoleh akses internet melalui ponsel. Sementara itu, jumlah rata-rata waktu menonton TV di Indonesia sekitar 2 jam 22 menit. Hal ini dapat dikatakan bahwa pengguna televisi mengalami kemunduran karena kebiasaan konsumsi masyarakat yang telah berubah. Selain itu, Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% atau sekitar 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia sebesar 278,6 juta jiwa.

Media baru yang menggunakan internet sebagai basisnya dikenal dengan karakteristik yang fleksibel, interaktif, dan dapat beroperasi baik dalam lingkup privat maupun publik (Ginting, 2021). *New media* berperan penting dalam menyediakan akses informasi yang tidak terbatas kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan dapat dengan cepat dan lengkap diterima oleh publik di lokasi yang berbeda dan pengguna tersebut dapat memberikan umpan balik secara langsung dan cepat melalui *platform* tersebut (Pratyaksa & Putri, 2019). Perusahaan media arus utama yang berbasis pada media *online* terus mengalami peningkatan secara signifikan di Indonesia. Jumlah media *online* yang terdapat pada data di dalam Dewan Pers mencapai 43.803 dari total 47 ribu media yang ada, sedangkan sisanya diisi oleh media cetak sebanyak 2.000, radio sebanyak 674, dan televisi sebanyak 523 (dewan pers.or.id, 2021). Pada tahun 2022, terjadi peningkatan yang signifikan dalam

jumlah pengguna media *online* di Indonesia. Data ini mencerminkan perkembangan yang kuat dalam media *online*, tetapi ikut serta menyoroti kerentanan yang semakin meningkat terkait dengan keberadaan media *online* yang dapat menggantikan media konvensional lainnya. (Suryawati & Irawan, 2022).

Salah satu perusahaan media di Indonesia yaitu Metro TV menyadari adanya perubahan pola konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia akibat perkembangan teknologi dari media konvensional menjadi *new media*. Dalam perkembangan digitalisasi ini, sebuah perusahaan harus memiliki inovasi dan pola pikir baru dalam menghadapi peralihan media konvensional menuju *new media*. Hal ini dipertegas oleh Agus Mulyadi selaku *technical director* Metro TV yang dilansir dari *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* dengan judul *From Conventional to Digital Media: Digital transformation strategies on Metro TV in Indonesia* mengatakan bahwa sebelumnya media sosial dianggap sebagai suatu ancaman dari media konvensional, akan tetapi Metro TV mengambil langkah serius dalam menghadapi perkembangan *new media* pada awal tahun 2022 dengan menjadikan Departemen Digital HUB sebagai pusat kendali platform digital maupun media sosial dalam memanfaatkan serta menghadapi tantangan *new media*.

Dalam menyajikan informasi arus utama dalam sebuah media sosial, tentunya terdapat perbedaan yang dirasakan antara media konvensional dengan *new media*. Peran video editor memiliki peran penting dalam mengemas sebuah video sesuai dengan pola konsumsi pengguna media sosial yang sangat dinamis dan cepat. Video editor dalam media sosial arus utama berperan untuk menata gambar dan mempersingkat video, tetapi pesan utama dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas. Foust (2017) dalam bukunya yang berjudul "Online Journalism" mendefinisikan mengenai *audience control* bahwa pengguna *new media* memungkinkan audiens untuk memilih berita yang diinginkan secara leluasa dengan pindah dari satu berita ke berita lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam menghadapi perkembangan digitalisasi dari media konvensional menuju *new media*, penulis berkeinginan untuk memperdalam dan mengembangkan kemampuan *soft skill* serta *hard skill* yang berguna untuk jenjang karier penulis di kemudian hari. Penulis melihat MetroTV memiliki semua *output* media konvensional seperti media televisi yaitu Metro TV, media cetak yaitu Media Indonesia, dan media radio yaitu MG Radio. Tidak hanya *output* konvensional yang dimiliki oleh Metro TV, tetapi terdapat *output* digital dalam menghadapi tantangan *new media* seperti media sosial yang terdiri dari Tik Tok, Instagram, Facebook, dan X (Twitter), portal berita *online* yaitu MediaIndonesia.com dan media *online* yaitu Metrotvnews.com serta MediaIndonesia.com. Selain itu, penulis berkeinginan untuk mengembangkan *soft skill* yang dimiliki dalam penyuntingan video terutama dalam penyebaran informasi kepada *audiens* serta melakukan produksi yang disiarkan langsung melalui media sosial Instagram, Tik Tok, dan Facebook serta televisi pada salah satu program *News Line* yang disiarkan secara langsung setiap hari Senin-Jumat pukul 14.00 WIB. Dengan pengalaman dan pembelajaran yang telah dilakukan semasa perkuliahan, penulis ingin menuangkan dan mempraktikkan ilmu-ilmu yang didapatkan semasa perkuliahan, terutama dalam mata kuliah *Digital Videography* dan *Digital Media Management*.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan S1 dan pemenuhan SKS serta pengambilan mata kuliah wajib yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh penulis, berikut adalah maksud dan tujuan kerja magang di PT Media Televisi Indonesia (Metro TV).

1. Untuk mengasah *soft skill* penyuntingan sebagai video editor pada Departemen Digital HUB Metro TV.

2. Untuk mengetahui alur kerja sebagai video editor pada Departemen Digital HUB Metro TV.
3. Untuk menambah wawasan dalam dunia penyuntingan produk jurnalistik dalam menghadapi tantangan *new media*.
4. Untuk menuangkan ilmu-ilmu jurnalistik yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara secara langsung dalam praktik kerja magang, diantaranya dalam mata kuliah *Video Program Production, Digital Videography, Digital Media Management, dan Mobile and Social Media Journalism*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang di Metro TV, penulis telah melakukan beberapa tahapan di antaranya.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis meminta surat KM-02 kepada Universitas Multimedia Nusantara sebagai surat pengantar praktik kerja magang. Kemudian, PT Media Televisi Indonesia mengeluarkan surat penerimaan dan surat kontrak untuk menjalankan praktik kerja magang selama enam bulan dimulai dari tanggal 3 Januari 2024 s/d 30 Juni 2024 pada Departemen Digital HUB sebagai video editor. Praktik kerja magang ini dilaksanakan secara *hybrid*, Senin, Rabu, dan Jumat penulis melaksanakan praktik kerja magang secara *work from office* dan Selasa dan Kamis, penulis melaksanakan praktik kerja magang secara *work from home* dari pukul 10.00 WIB s/d 19.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam prosedur pelaksanaan kerja magang, penulis mengajukan lamaran melalui email perusahaan pada tanggal 10 November 2023. Satu bulan kemudian, tepatnya pada tanggal 6 Desember 2023, penulis dihubungi oleh Eriza selaku HR Metro TV. Keesokannya, 7 Desember 2023 pukul 09.30 WIB, penulis melakukan *quick call* dengan HR Metro TV untuk membuat

janji melakukan wawancara dengan *user* dari Departemen Digital HUB yaitu Farah Dina. Tanggal 8 Desember 2023, penulis melakukan wawancara dengan *user* Digital HUB Metro TV melalui *Google Meeting* pada pukul 10.00 WIB. Dalam wawancara tersebut, *user* meminta penulis untuk memproduksi dan melakukan editing dengan tema “Debat Capres dan Cawapres” sebagai *skill test*. Kemudian, penulis melakukan *skill test* tersebut dengan membuat video durasi satu menit yang diunggah pada Tik Tok dengan judul “Debat Capres Cawapres di Mata Gen Z” serta dikirimkan langsung kepada email *user* Metro TV, Farah Dina. Enam hari setelah wawancara dan mengumpulkan *skill test* kepada *user*, penulis mendapatkan konfirmasi penerimaan dari HR Metro TV pada pukul 11.30 WIB dan meminta penulis untuk memulai praktik kerja magang pada Rabu, 3 Januari 2024. Setelah mendapatkan konfirmasi penerimaan, penulis mengajukan surat keterangan penerimaan praktik kerja magang melalui HR Metro TV yang bertujuan untuk penulis dapat mengurus data perusahaan pada Merdeka.umn.ac.id. 28 Desember 2023, penulis mendapatkan *acceptance letter* dari pihak Metro TV melalui Eriza selaku HR Metro TV.

