

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi dan informasi mengalami kemajuan pesat, membawa pengaruh besar pada bidang jurnalistik. Media cetak bertransformasi menjadi media digital, memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat dan luas (Ngafifi, 2014). Pada mulanya, media jurnalistik hanya berkembang dalam bentuk percetakan maupun penyiaran yang dapat ditemukan melalui televisi maupun radio. Namun, seiring berjalannya waktu, digitalisasi media telah berkembang dengan sangat pesat, segala bentuk informasi dan komunikasi dapat ditemukan melalui media sosial. Semakin pesatnya perubahan digitalisasi membuat seluruh lapisan masyarakat dapat mengakses berita informasi secara daring melalui gawai.

Seiring berjalannya waktu, teknologi akan terus berkembang. Perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dari proses sederhana dalam kehidupan sehari-hari sampai pada tingkat pemenuhan kepuasan sebagai individu dan makhluk sosial. (Danuri, 2019). Dengan pesatnya perkembangan teknologi tersebut maka tentu saja media akan bertransformasi menjadi digital. Transformasi digital adalah penggunaan teknologi digital baru seperti sosial media, teknologi seluler, analitik ataupun perangkat tertanam untuk memungkinkan peningkatan aktualisasi dalam kebutuhannya (Alamsyah et al., 2023). Adanya transformasi digital itu akan memungkinkan perubahan dari sistem kerja media yang tradisional menjadi digital.

Saat ini, semakin banyak pembaca, penonton, dan pendengar yang beralih ke media online untuk memperoleh berita yang mereka cari. Meskipun televisi, surat kabar, dan radio masih tetap ada, namun media online interaktif menghadirkan kompetisi yang semakin kuat (Muliawanti, 2018). Media online saat ini menjadi salah satu sumber informasi yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Menurut penelitian dari We Are Social, per Januari 2024, terdapat 139

juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Tingginya angka pengguna media sosial saat ini yang membuat seluruh media berita profesional berpindah haluannya untuk memberitakan seluruh bentuk pemberitaan melalui sosial media seperti *Youtube*, *tiktok*, dan *instagram*.

Metro TV, sebagai pelopor televisi berita di Indonesia, berfokus pada penyampaian informasi berita 24 jam. Mayoritas tayangannya adalah berita, jauh lebih banyak dibandingkan tayangan non-berita. Melihat fenomena perkembangan digital yang berkembang pesat, Metro TV tidak ingin ketinggalan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi ini. Mereka telah mengubah *platform* mereka menjadi *multiplatform*, mempertahankan media konvensional mereka sambil merambah ke dunia *online* dalam bentuk meluncurkan situs web metrotvnews.com dan situs *online* tambahan seperti Media Indonesia dan medcom.id

Agus Mulyadi, Direktur Pengembangan Metro TV, mengakui organisasi perlu mengejar ketinggalan dalam mengantisipasi evolusi digital ini. Awalnya, mereka melihat media sosial sebagai "ancaman" terhadap keberadaan media konvensional karena Metro TV, sebagai bagian dari korporasi Media Group Network, mencakup semua *platform* tradisional seperti surat kabar, televisi, dan radio. Namun, diawal tahun 2022, Metro TV mulai serius dalam melakukan transformasi digital dengan mendirikan Digital Hub sebagai mesin utama untuk proses digitalisasi *multiplatform* Media Group Network, bertujuan untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan *platform* media sosialnya. Meskipun Metro TV telah memiliki akun media sosial dan situs web, www.metrotvnews.com, sebelum inisiatif ini dimulai, Agus Mulyadi, Direktur Pengembangan Metro TV, menyatakan bahwa *platform* tersebut belum optimal. Proses transformasi digital Metro TV tetap melibatkan *platform* televisi sebagai bisnis inti sambil memperluas distribusi konten melalui berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, dan *TikTok*. (Putra et al., 2023)

Selain itu, untuk memenuhi pekerjaan optimalisasi media sosial Metro TV, di butuhkan tim untuk menopang seluruh pekerjaan tersebut. Digital Hub Metro TV terdiri dari banyak *job desc* yang penting salah satunya adalah *video editor*. Menjadi seorang *video editor* di Digital Hub tentunya harus mengemas sebuah video berita yang dirancang dan disajikan dengan cermat untuk menarik perhatian audiens, dimulai dari penggunaan *watermark*, yang berfungsi dimana untuk memastikan seluruh aset yang diunggah oleh Youtube Metro TV tidak dapat diambil secara bebas oleh orang lain, dan penting untuk menghindari pengulangan informasi antara bagian-bagian video untuk menjaga agar durasinya tidak terlalu panjang sehingga penonton tetap memiliki ketertarikan dalam menonton video.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik pada perkembangan transformasi digital dari media konvensional ke media digital.. Tujuan penulis adalah untuk mendalami dan meningkatkan kemampuan soft skill dan hard skill yang mendukung karier di masa depan. Penulis mengamati bahwa Metro TV merupakan contoh media yang berhasil mengadopsi model multiplatform, mempertahankan keberadaan di media konvensional dan digital secara bersamaan. Fokus utama penulis adalah pada pengembangan keterampilan editing video, terutama dalam konteks media berita digital untuk menyajikan informasi kepada audiens dan menghasilkan konten langsung di platform media sosial. Selain itu, penulis ingin memanfaatkan kesempatan ini untuk belajar dari pengalaman di Metro TV dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam praktik nyata, termasuk pemahaman langsung tentang proses kerja media sosial, khususnya YouTube. Magang ini juga memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan pengetahuan dari mata kuliah Digital Videography dan Video Program Production.

1.2. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Melalui magang di Metro TV, Penulis mendapatkan pengalaman langsung di industri media, menerapkan ilmu yang telah didapatkan di bangku perkuliahan. Tujuan magang ini antara lain:

1. Mengetahui proses kerja jurnalistik di Metro TV
2. Mengimplementasikan kemampuan yang dimiliki khususnya dalam bidang *editing*.
3. Mengetahui tahapan kerja divisi sosial media *Youtube* untuk media berita profesional
4. Menambah wawasan mengenai pemberitaan khususnya di Indonesia.
5. Menambah wawasan dalam bidang jurnalistik mulai dari tahap *editing* dan tahap unggah video ke dalam media sosial *Youtube*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang di Metro TV dimulai pada 4 Maret 2024. Penulis ditempatkan pada divisi media sosial Digital Hub dan berperan sebagai *Video Editor Youtube Intern*. Durasi kerja magang yang harus dipenuhi adalah selama enam bulan sesuai Perjanjian Kerja Magang Metro TV dan wajib memenuhi 640 jam kerja sesuai ketentuan kampus. Masa kerja magang akan berakhir pada 31 Agustus 2024. Pelaksanaan magang ini dilaksanakan langsung di kantor Metro TV yang beralamat di Jl. Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11520 – Indonesia.

Jadwal yang diberikan kepada divisi *Youtube* berupa *shift* yang terdiri dari *shift* pagi, sore dan malam. *Shift* pagi dimulai dari jam 6.00 WIB ke pukul 15.00 WIB. *Shift* sore yang dimulai dari pukul 15.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB. *Shift* malam yang dimulai dari pukul 23.00 WIB hingga pukul 08.00 WIB. Dikarenakan mobilitas penulis yang menggunakan transportasi umum sehingga membuat penulis cukup kesulitan untuk mengambil *shift* pagi maupun *shift* sore, sehingga penulis diberikan kesempatan untuk mengambil *shift* pertengahan yang dimulai dari pukul 10.00 WIB hingga pukul 20.00 WIB. Jadwal kerja penulis dimulai dari hari Selasa – Sabtu, terdiri dari empat hari WFO (*Work from*

Office) dan satu hari WFH (*Work from Home*). Namun, tidak menutup kemungkinan penulis akan diminta untuk datang ke kantor saat waktu sibuk seperti pemilu dan hari raya.

1.3.1 Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis terlebih dahulu menghubungi Eriza selaku HRD dari Metro TV untuk bertanya mengenai lowongan magang divisi media sosial Digital Hub. Penulis juga menyerahkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio kepada tim *recruitment* Metro TV melalui *Whatsapp* pada 23 Februari 2024.

Pada 26 Februari 2024, Eriza selaku HRD Metro TV menghubungi Penulis lewat *Whatsapp* dan menawarkan posisi magang di divisi Media Sosial dan menjadwalkan wawancara dengan *user*. Tetap di hari yang sama, penulis melakukan wawancara dengan *user* melalui *Google Meet*. Dalam wawancara, penulis dihadapkan langsung oleh Dina dan Deni selaku bagian dari Digital Hub Metro TV. Pertanyaan dimulai seputar sosial media dan keyakinan Penulis terhadap jam kerja yang akan diadakan. Setelah itu, *user* juga memberikan penugasan kepada penulis untuk mengedit sebuah segmen program Metro TV dan mengunggah video penugasan tersebut ke *Youtube*. *User* meminta untuk memberikan tautan penugasan tersebut pada 27 Februari 2024. Setelah kegiatan wawancara selesai, Penulis langsung mengerjakan penugasannya dan langsung mengirim tautan via *email* kepada *user*.

Pada 1 Maret 2024, Eriza kembali menghubungi penulis dan memberitahu bahwa penulis diterima sebagai *video editor intern* di Metro TV dan meminta kesediaan penulis untuk dapat hadir di kantor pada 4 Maret 2024 diberikan *briefing* dan tanda tangan kontrak.

Pada 4 Maret 2024, Penulis mendatangi kantor HRD yang terletak pada gedung Indocater lantai 3 untuk langsung menandatangani kontrak dan dijelaskan mengenai gaji pokok bulanan dan program magang yang akan diikuti selama 6 bulan. Penulis juga diberikan *ID card* sebagai kartu penanda karyawan selama berada di wilayah Metro TV.

Penulis juga mengurus Kartu Magang dari kampus untuk diberikan kepada perusahaan agar perusahaan bisa memberikan surat keterangan diterima supaya penulis bisa memasukan data pada merdeka.umn.ac.id

