BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi beberapa dekade belakangan telah mengubah lanskap media secara fundamental. Peralihan dari bentuk cetak ke *online* telah menjadi ciri utama digitalisasi di industri media. Inovasi dalam teknologi memaksa media untuk tidak terpaku pada satu model penyebaran informasi saja, tetapi juga pemberitaan multimedia. Mark Dueze (2003) dalam buku *Jurnalisme Kontemporer: Etika dan Bisnis dalam Jurnalisme* (2021, p. 26) memaknai multimedia sebagai salah satu sarana penyajian berita dengan menggunakan format audio, teks, musik, dan animasi. Pada dasarnya, teknologi memaksa jurnalisme untuk mengubah gaya dari tradisional menjadi jurnalisme *online*.

Dalam buku *Jurnalistik online: Panduan Mengelola Media Online,* jurnalisme *online* didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya *website*. Internet sendiri dipahami sebagai sistem jaringan komputer yang saling terhubung, sedangkan *website* adalah halaman yang memuat berita dalam bentuk teks, video, audio, dan gambar (Romli, 2018, p.16).

Pada praktiknya, jurnalisme *online* menghasilkan *output* berupa media *online*, yakni pelaporan fakta atau peristiwa yang tersaji di situ web internet. Secara teknis yang termasuk ke dalam media *online* adalah portal, *website*, media sosial, radio *online*, TV *online*, dan email (Romli, 2018, p. 35) . Media *online* memainkan peran penting dalam penyebaran informasi yang cepat dan luas. Ia menawarkan kecepatan, aksesibilitas, dan interaktivitas yang tidak dapat ditandingi oleh media cetak tradisional. Hal inilah yang kemudian menyebabkan penurunan tiras media cetak dan peningkatan popularitas media digital. Namun, terlepas dari banyaknya perusahaan media yang beralih penuh ke media digital, ada segelintir media yang berusaha beradaptasi sambil tetap mempertahankan edisi cetaknya.

Dalam konteks transformasi yang masif, perubahan bentuk jurnalisme telah memengaruhi keseluruhan bidang jurnalistik, termasuk media yang memfokuskan diri kepada jurnalisme bisnis. Jurnalisme bisnis merupakan jurnalisme yang berpijak pada berbagai isu mengenai perubahan yang terjadi di bidang ekonomi pada masyarakat. Liputan bidang ini melibatkan penggalian, pencatatan, dan pembahasan terkait kenaikan atau penurunan pada nilai tukar mata uang, harga sembako, dan kinerja perusahaan (Abrar, 2017, p. 2).

Di tengah arus informasi yang deras, kebutuhan akan informasi bisnis yang akurat menjadi semakin penting. Para pelaku bisnis, investor, dan masyarakat umum membutuhkan data dan analisis yang terpercaya untuk membuat keputusan yang tepat. Media bisnis, dalam konteks ini, berperan sebagai kurator informasi, menyaring dan menyajikan berita serta analisis yang relevan dengan dunia ekonomi. Namun, isi berita yang terlalu berat kadangkala membuat jurnalisme bisnis jarang diminati. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menyiasati adalah menyajikan jurnalisme *lifestyle* yang relevan dengan dunia bisnis.

Jurnalisme gaya hidup menyajikan konten berita ringan yang fokus utamanya pada audiens sebagai konsumen, memberikan informasi faktual dan saran tentang barang dan jasa yang bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Hanusch, 2013, p. 6). Secara langsung, berita *lifestyle* berperan dalam membentuk preferensi, tren, dan gaya hidup yang memengaruhi permintaan pasar serta mendorong sirkulasi bisnis, seperti kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Lebih dari itu, orang-orang yang tertarik pada bisnis, seperti pengusaha, investor, atau pekerja profesional, umumnya memiliki minat pada informasi seputar gaya hidup yang mendukung produktivitas mereka, seperti ulasan restoran dan tempat wisata untuk perjalanan bisnis, tren mode, tips gaya hidup sehat, atau teknologi terbaru yang dapat meningkatkan efisiensi kerja.

Media *Bisnis Indonesia,* sebagai salah satu media bisnis terkemuka di tanah air, memahami dinamika ini. Mereka tidak hanya menyajikan berita dengan analisis ekonomi yang mendalam, tetapi juga konten *lifestyle* yang menarik dan

relevan. Ketertarikan penulis pada persimpangan antara bisnis dan *lifestyle* inilah yang kemudian mendorong penulis untuk magang di media *Bisnis Indonesia.*

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang yang dilakukan oleh penulis di *Bisnis Indonesia* ini ditujukan sebagai salah satu syarat kelulusan pada jenjang pendidikan S1, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Jurnalistik, Universitas Multimedia Nusantara. Di samping itu, terdapat beberapa tujuan khusus dari aktivitas magang yang dilakukan oleh penulis, seperti:

1. Memahami alur kerja reporter *lifestyle* dalam penulisan artikel di portal cetak *Bisnis Indonesia*, portal *online Hypeabis,id,* dan media sosial *@hypeabisid* pada media *Bisnis Indonesia.*
2. Mendapatkan pengalaman praktis dalam hal produksi berita di media mainstream.
3. Meningkatkan pemahaman tentang tren dan perkembangan terkini di bidang *lifestyle* dan bisnis, serta kemampuan untuk mengidentifikasi isu-isu yang relevan dan menarik bagi pembaca.
4. Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan terkait pembuatan artikel *soft news, hard news,* dan konten *mobile journalism*.
5. Membangun portofolio karya jurnalistik yang beragam.
6. Mengembangkan keterampilan profesional agar penulis lebih siap menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan magang, penulis terikat pada pengaturan jam kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Penulis juga dibekali dengan arahan-arahan yang menjadi acuan dalam menjalankan tugas-tugas magang. Berikut adalah detail mengenai waktu dan tata cara kerja yang berlaku.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang yang ditempuh oleh penulis adalah magang MBKM Track 1. Pelaksanaan program kerja magang ini berlangsung pada 13 Januari 2025 hingga 30 Mei 2025.

Penulis ditempatkan sebagai reporter di media cetak *Bisnis Indonesia* dan media *online hypeabis.id* yang fokus menyajikan artikel seputar gaya hidup. Pada dasarnya di media *Bisnis Indonesia* semua wartawan disebut sebagai reporter. Aspek yang membedakan adalah di *desk* mana reporter tersebut ditempatkan. Dalam hal ini, penulis sendiri di tempatkan di *desk* gaya hidup. Namun, pada praktiknya penulis juga dilibatkan dalam penulisan artikel bisnis dan proses pembuatan konten media sosial.

Waktu kerja penulis mulanya dimulai sejak 13 Januari sampai 12 Maret 2025. Meski dalam kontrak tercatat bahwa jam kerja dimulai dari pukul 08.00 hingga 17.00, perusahaan sebetulnya menetapkan jam kerja fleksibel dengan ketentuan *hybrid* bagi para pemagang. Hanya saja, *supervisor* penulis menyarankan agar penulis datang ke kantor setiap hari guna memudahkan koordinasi dan proses menambah relasi.

Di kanal *online* mereka, yakni *hypeabis.id*, penulis diminta untuk menyetorkan dua artikel *lifestyle* per hari, dengan minimal kata sebanyak 500 untuk setiap artikel. Bersama dua rekan lain, penulis juga ditugaskan untuk membuat satu konten per hari, yang nantinya akan diunggah di akun Instagram *@hypeabisid.* Sementara itu, sebagai reporter koran mingguan, penulis memiliki tanggung jawab untuk menggarap liputan seputar bisnis inovatif anak muda dan menulis artikel *feature* sepanjang 400 - 800 kata. Terlepas dari tugas pokok yang telah disebutkan, perusahaan juga acapkali memberikan kesempatan liputan langsung. Penulis biasanya ditugaskan untuk meliput konferensi pers di acara peresmian, *launching* produk, dan *press screening* film.

Pasca kontrak pertama berakhir, perusahaan dan penulis sepakat untuk memperpanjang kontrak kerja hingga 30 Mei 2025. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk pemenuhan jam kerja sesuai ketentuan kampus, yakni minimal 640 jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum memulai program magang, penulis melalui serangkaian tahapan yang ditetapkan oleh Bisnis Indonesia. Informasi mengenai peluang magang sebagai reporter diperoleh dari rekan sesama mahasiswa yang juga sedang dalam proses pendaftaran di perusahaan yang sama. Mengetahui adanya posisi yang tersedia, penulis segera mengajukan lamaran ke *Bisnis Indonesia*.

Penulis mengirimkan *cover letter*, *curriculum vitae* (CV), dan portofolio ke surel *Bisnis Indonesia* pada 6 Januari 2025. Setelah mengirimkan dokumen yang diminta, pada 7 Januari 2025, penulis mendapat undangan wawancara yang dikirim melalui pesan WhatsApp. Dalam pesan tersebut, pihak rekruter meminta penulis untuk mengirimkan portofolio tulisan. Alhasil, pada hari yang sama, penulis mengirimkan portofolio spesifik tersebut melalui surel. Sementara itu, wawancara sendiri dilaksanakan pada 8 Januari 2025 secara tatap muka di kantor Wisma Bisnis Indonesia yang berlokasi di Karet Tengsin, Jakarta Pusat. Wawancara hari itu merupakan gabungan antara wawancara HRD dengan wawancara *user*.

Selanjutnya, pada 9 Januari 2025, Anggi Novadelian selaku bagian Sumber Daya Manusia (SDM) perusahaan mengabari bahwa penulis resmi diterima. Bersamaan dengan itu, perusahaan meminta penulis untuk melengkapi dokumen penunjang, seperti foto Kartu Tanda Penduduk (KTP), nomor rekening, bukti rekening, dan surat pengantar kerja magang dari kampus. Surat pengantar magang atau KM-01 yang telah penulis dapatkan kemudian dikirimkan ke SDM pada hari yang sama.

Setelah mengirimkan KM-01, perusahaan baru mengirimkan KM-02 pada Senin, 13 Januari 2025, bertepatan dengan hari pertama magang dan penandatanganan kontrak. Surat penerimaan atau KM-02 dikirim melalui pesan WhatsApp, menandakan bahwa penulis sudah resmi diterima. Dengan demikian, penulis mengirimkan KM-02 ke laman *merdeka.umn.ac.id* sebagai *attachment* lamaran magang. Setelah itu, barulah penulis mendapatkan akses untuk mengisi *daily task* sehingga dapat meng-*input* perhitungan jam kerja selama magang.

Daily task yang telah penulis isi di *website* membutuhkan konfirmasi dari pihak *supervisor.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA