

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2002 penyiaran televisi adalah sebuah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Industri televisi di Indonesia sudah hadir sejak 4 Agustus 1962, bertepatan dengan berlangsungnya pembukaan pesta olahraga se- Asia IV atau Asean Games di Senayan. Saat itu stasiun yang ada pertama kali bernama Televisi Republik Indonesia atau yang disingkat dengan nama TVRI, TVRI sebagai stasiun televisi pertama yang on-air memiliki kepentingan awal pada kurun waktu tahun 1989-2002 yang berkontribusi pada masyarakat sipil dengan mendukung gerakan reformasi demokratis yang mengarah pada pengunduran diri Presiden Soeharto (Hollander et al., 2009). Kemudian, pada 1989 TVRI memiliki saingan stasiun televisi lainnya yaitu Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang bersifat komersial selanjutnya hadir stasiun televisi seperti SCTV, TPI yang berganti nama menjadi MNCTV, dan ANTV. Televisi di Indonesia terus mengalami perubahan dan perkembangan, baik dalam hal mutu siaran maupun waktu penayangan. Televisi sempat menjadi bagian tak terpisahkan oleh kehidupan masyarakat, banyak masyarakat yang menggunakan televisi sebagai sarana hiburan dan informasi.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat global, termasuk di Indonesia (Jurriëns & Tapsell, 2017). Kehidupan masyarakat meliputi dengan pola konsumsi media di masyarakat, seiring dengan perkembangan teknologi muncul media baru yang memberi dampak di kehidupan masyarakat khususnya dalam aspek mencari dan menikmati berita informasi. Klasifikasi jenis media ke dalam karakteristik media lama dan media baru memperlihatkan kekuatan perubahan yang terjadi. Semua jenis media pada zaman masing-masing merupakan hasil temuan teknologi terbaru. Namun dalam konteks keterkinian pada dekade akhir 90-an dan dekade awal milenium, media lama seperti cetak, radio, film dan televisi memiliki

karakter yang dikategorikan sebagai media konvensional atau media lama. Sedangkan bentuk konvergensi dalam teknologi digital online disebut sebagai media baru. Jika sebelumnya media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan hiburan adalah televisi, memasuki era digital ini hampir semua masyarakat dapat menikmati hiburan dan informasi melalui media online dan media sosial. Kedua media ini cukup digemari dan memiliki dampak yang besar di era digital, berbagai kelebihan seperti kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam mengakses merupakan alasan utama yang menjadikan hal utama masyarakat untuk beralih ke media online dan media sosial.

Hal ini sejalan dengan definisi konvergensi media yakni bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan (Baran, 2012). Dalam dunia jurnalistik, dapat dilihat perkembangan yang signifikan melalui cara media menyebarkan informasi dan cara masyarakat mengonsumsinya. Dengan adanya internet, termasuk media sosial dan situs berita online, akses terhadap informasi kini menjadi lebih mudah, kapan saja dan di mana saja. Klemm dan Bites menyebutkan bahwa salah satu motivasi orang menggunakan media sosial adalah agar dapat terhubung dengan berita. Fungsi media sosial menjadi filter pribadi. Kredibilitas berita bukan semata-mata mengandalkan penilaian profesional dari organisasi berita atau jurnalis (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012, p. 2). Konvergensi media tidak hanya berdampak pada bidang penyiaran saja, dunia jurnalistik juga ikut merasakan dampak dari konvergensi media. Jurnalis kini dituntut untuk mampu menyampaikan informasi yang diperoleh kepada khalayak secara cepat melalui media online, hal ini disebut juga dengan jurnalisme online, Abrar (2003 dalam Hermawan, 2009). Teknologi komunikasi terbukti mampu mempercepat pengiriman informasi kepada khalayak. Hal ini tentunya membawa dampak yang tidak hanya dirasakan oleh media cetak saja media massa elektronik seperti televisi yang diakses secara gratis juga mengalami jumlah penonton yang semakin menurun. Menyadari tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat dan kelebihan yang ditawarkan, salah satu media televisi di Indonesia melakukan pola perubahan produksinya dengan memanfaatkan media sosial, termasuk redaksi

pemberitaan televisi. Jumlah penonton televisi di Indonesia mengalami penurunan sekitar 8% setiap tahun selama tiga tahun terakhir, terutama akibat pergeseran preferensi masyarakat ke platform digital dan layanan streaming yang menawarkan konten lebih variatif dan akses yang lebih mudah. Data Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan penurunan persentase penonton televisi dari 93,21% pada 2018 menjadi 89,96% pada 2021, menandakan penurunan sekitar 3,25% dalam tiga tahun tersebut.

Melihat fenomena konvergensi media di Indonesia dan perkembangan era digital yang tidak bisa dihindari membuat banyak stasiun televisi mengikuti perkembangan ini untuk tetap menjadi stasiun televisi yang relevan di kalangan masyarakat, mengingat saat ini pola konsumsi media banyak didominasi oleh khalayak berusia muda, disebut generasi milenial (20- 34 tahun) hingga generasi Z (10-19 tahun), cenderung lebih menyukai media baru untuk mendapatkan informasi dan hiburan (Jones & Shao, 2011). Berikut, penulis mengumpulkan 5 stasiun televisi yang mengikuti perkembangan digital dengan menghadirkan portal media online dan media sosial.

Stasiun Televisi	Portal Media Online	Media Sosial
RCTI 	RCTI+	Instagram: @officialrciti YouTube: RCTI – ENTERTAINMENT
Trans TV 	Detik.com	Instagram: @transtv_corp YouTube: Trans TV Official
SCTV 	Vidio.com	Instagram: @sctv YouTube: SCTV

Metro TV 	Metrotvnews.com	Instagram: Metro TV YouTube: MetroTV News
TV One 	Tvonenews.com	Instagram: @tvonenews YouTube: TvOneNews

Gambar 1.1 tabel nama stasiun televisi dan nama media online

Sumber: Olahan Penulis

Stasiun televisi Metro TV merupakan salah satu media massa konvensional yang telah memanfaatkan kelebihan yang dimiliki oleh media sosial. Dalam era digitalisasi ini, sebuah perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi dan pola pikir baru guna menghadapi peralihan dari media konvensional menuju new media. Hal ini ditegaskan oleh Agus Mulyadi, selaku direktur teknis Metro TV, dalam sebuah artikel di *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* yang berjudul *"From Conventional to Digital Media: Digital Transformation Strategies on Metro TV in Indonesia."* Ia menyatakan bahwa meskipun sebelumnya media sosial dianggap sebagai ancaman bagi media konvensional, Metro TV justru mengambil langkah strategis untuk menghadapi perkembangan new media. Pada awal tahun 2022, perusahaan ini mendirikan Departemen Digital HUB yang berfungsi sebagai pusat kendali untuk platform digital dan media sosial, guna memanfaatkan serta mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh new media.

Metro TV mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram sejak 2015 dengan nama akun @MetroTV yang saat ini memiliki jumlah pengikut 1.5 juta serta 37.9 juta unggahan. Akun ini berisi beberapa konten seperti promosi program, mengunggahnya jadwal program, dan mengunggahnya potongan-potongan video yang tayang di televisi. Dalam menyajikan informasi arus utama di sosial

media, terdapat perbedaan yang dirasakan antara media konvensional dengan media baru atau *new media*. Peran editor memiliki peran penting dalam mengemas suatu video sesuai dengan pola konsumsi pengguna media sosial yang sangat cepat dan dinamis. Video editor memiliki peran untuk menyesuaikan proporsisi gambar dan mempersingkat video yang di dalamnya memiliki pesan utama untuk disampaikan kepada Masyarakat. 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 diatas, seiring dengan perkembangan digitalisasi yang dirasakan dalam seluruh aspek kehidupan penulis berkeinginan untuk melatih soft skill dan hard skill penulis khususnya dalam bidang media untuk jenjang karier penulis di kemudian hari. Penulis melihat Metro TV merupakan wadah yang sangat cocok dan sejalan dengan keinginan penulis dilihat dari Metro TV merupakan media televisi yang memiliki sejarah panjang dan sangat menerapkan etika jurnalistik. Selain itu, penulis juga melihat bahwa Metro TV merupakan media televisi yang mau beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi dilihat dari banyaknya output digital seperti media sosial TikTok, YouTube, Instagram, Twitter (X), portal berita *online* yaitu MediaIndonesia.com dan media online yaitu Metrotvnews.com serta MediaIndonesia.com. Kemudian, penulis juga berkeinginan untuk mengasah *softskill* dalam mengedit video untuk menyampaikan informasi ke Masyarakat khususnya audiens generasi Z dalam bentuk video yang bersifat kreatif. Video-video tersebut nantinya akan diunggah melalui akun media sosial @Medcomid di Instagram.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

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

1. Untuk mengasah *hardskill editing* sebagai video editor dan sosial

media journalism pada Departemen Digital HUB Metro TV.

2. Untuk memahami proses produksi dan alur kerja sebagai video editor dan sosial media journalism pada Departemen Digital HUB Metro TV.
3. Untuk mengasah *softskill* dalam bidang jurnalistik dengan membuat relasi dengan para professional di bidangnya.
4. Untuk menerapkan nilai-nilai jurnalistik yang sudah penulis pelajari di perkuliahan secara langsung dalam praktik magang diantaranya dalam mata kuliah *Digital Media Management, Mobile and Social Media Journalism, Digital Videography, dan Video Program Production*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang di Metro TV, beberapa proses waktu dan prosedur yang telah dilakukan penulis telah dilalui melalui beberapa tahap diantaranya

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan 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 menjalani praktik kerja magang selama enam bulan dimulai dari 3 Februari 2025 s/d 31 Juli 2025 pada Departemen Digital HUB sebagai sosial media. Praktik kerja magang ini dilakukan secara *hybrid* Selasa, Rabu, dan Kamis penulis melakukan praktik kerja magang secara *work from office* kemudian, pada Senin dan Jumat penulis melakukan 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 menerima informasi dari salah satu kakak tingkat bahwa Metro TV sedang membuka lowongan untuk posisi magang bagian video editor pada divisi Digital HUB. Kemudian, penulis mengirimkan lamaran berbentuk CV kepada HRD Metro

TV pada 6 Desember 2024 Aufa selaku HRD Metro TV menghubungi penulis mengenai jadwal pelaksanaan magang dan tanggal untuk melakukan sesi *interview* dengan *user*. Selang seminggu kemudian, pada 12 Desember 2024 penulis menerima pesan untuk melakukan *interview* dengan *user* dari departemen Digital HUB yang bernama Farah Dina. 12 Desember pukul 10:18 penulis melakukan *interview* melalui Google Meeting pada kesempatan *interview* ini, penulis menceritakan mengenai pengalaman serta proyek-proyek yang penulis pernah kerjakan. Kemudian, *user* menutup sesi *interview* dengan memberikan penulis tugas untuk memproduksi dan editing dengan tema video “Kereta Panoramic View Japan” potongan dari program *Journey to Japan* Metro TV yang harus di posting melalui aplikasi TikTok dan Instagram. Serta dikirimkan langsung melalui email kepada *user* Metro TV Farah Dina. 11 hari kemudian setelah mengirimkan tugas melalui email, penulis mendapatkan informasi penerimaan dari HR Metro TV pada pukul 16:34 dan meminta penulis untuk memulai praktik kerja magang pada 3 Februari 2025. Setelah menerima konfirmasi penerimaan praktik kerja magang melalui HR Metro TV, penulis mengajukan surat keterangan penerimaan magang kepada HR Metro TV yang bertujuan untuk mengurus data Perusahaan pada Merdeka.umn.ac.id. 4 Februari 2025 penulis mendapatkan acceptance letter dari pihak Metro TV melalui Aufa selaku HR Metro TV.