

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap sejarah peristiwa atau kejadian yang terjadi, sebagian besar akan di rekam dengan yang namanya berita. Berita menyuguhkan sebuah laporan terkait peristiwa-peristiwa yang terjadi, terkini, menarik, dan berdasarkan pada fakta yang didistribusikan melalui media massa (Jani Yosef, 2021). Sebagai sarana penyaluran berita, media massa dikelompokkan menjadi dua yakni media cetak dan media *online*. Media *online* adalah media yang berbasis komunikasi multimedia seperti portal resmi (Prihantoro, 2013).

Penggunaan media *online* dalam konteks pengaksesan berita semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari Reuters Institute Digital News Report 2024, media sosial menjadi sumber akses berita daring paling tertinggi kedua yaitu 60 persen. Sementara itu, posisi pertama sumber berita yang diakses adalah berita *online* melalui situs resmi, tetapi tidak terlepas juga dari media sosial.

Sumber berita dari media sosial mencakup keseluruhan sosial media tersebut. Mulai dari Instagram, TikTok, Youtube, X, Facebook, hingga WhatsApp. Dengan kemudahan akses yang diberikan, sosial media mampu membuat setiap masyarakat menjadi *up to date* mengikuti arus informasi. Penyajian yang diterapkan oleh media sosial akan selalu relevan dengan peristiwa apa yang sedang terjadi. Selain itu, berita dari media sosial juga menciptakan interaksi langsung antar pengguna.

Dilansir dari Liputan6.com, keunggulan dari penyajian informasi melalui media sosial adalah format visualnya. Penambahan elemen visual seperti gambar, *video effect*, *sound effect*, dan infografis akan membuat pembaca lebih mudah memahami informasi. Selain itu, tampilan berita juga terlihat lebih menarik dan tidak monoton.

Seiring perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia lebih gemar menonton berita berformat video. Selain menampilkan audio visual, format video

menyuguhkan sesuatu yang lebih *real*. Dilansir dari Kompas.com, sebanyak 90 persen (usia 18-24 tahun) mengkonsumsi berita dan informasi dengan format vertikal seperti YouTube Shorts, Reels Instagram, ataupun video di TikTok. Video pendek yang dijadikan sebagai sumber berita ini sudah meluas sejak 2020 lalu.

Dalam laporan *Digital News Report* yang dipublikasikan oleh *Reuters Institute for The Study of Journalism* (RISJ) tahun 2023, menunjukkan ada sebanyak 59% orang membagikan berita lewat Facebook. Kemudian, posisi kedua yaitu platform YouTube sebanyak 48% orang dan posisi ketiga adalah sosial media WhatsApp sebanyak 51%. Data tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat lebih sering mengakses dan mendapatkan berita melalui media sosial.

Dengan perkembangan yang signifikan, berbagai perusahaan media semakin memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai sumber akses berita. *Reuters Institute for The Study of Journalism* kembali mempublikasikan laporannya yaitu *Digital News Report* tahun 2025. Laporan tersebut menunjukkan adanya pergeseran sumber utama dalam mengkonsumsi berita di negara Amerika Serikat dan negara-negara di Asia. Presentase mengakses berita dari media sosial sebesar 54%, lebih tinggi dibandingkan dengan mengkonsumsi berita lewat televisi yang sebesar 50%. Sumber terakhir diduduki oleh konsumsi berita melalui situs resmi atau aplikasi berita, sebesar 40%. Alasan masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial pun beragam, tetapi salah satunya adalah untuk membaca berita. Menurut laporan *Digital 2025 Global Overview Report* tahun 2025 yang dipublikasikan oleh We Are Social dan Meltwater, ada sebanyak 41,8% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk membaca berita. Posisi tersebut berada di urutan ke enam dari tujuh alasan.

Media-media di Indonesia seperti Kompas TV, CNN Indonesia, Detik.com, Metro TV, Tribunnews, TV One, dan sebagainya sudah memanfaatkan penggunaan media sosial untuk distribusi beritanya. Berdasarkan laporan *Digital News Report 2024* oleh Reuters Institute, masyarakat Indonesia masih terus mengakses berita. Baik itu melalui media elektronik atau berbagai jenis media lainnya. Ada sebanyak

43% responden mengakses TV One, 41% responden mengakses media cetak Kompas, dan posisi ketiga adalah Metro TV yang diakses oleh 36%.

Berdasarkan situs resmi Metro TV, Metro TV telah menjadi media pertama di Indonesia yang beroperasi selama 24 jam. Pertama kali mengudara sejak 25 November 2000, Metro TV adalah anak perusahaan Media Group milik Surya Paloh. Surya Paloh sendiri adalah tokoh pers yang mulai mendikasikan hidupnya pada dunia pers sejak ia mendirikan Harian PRIORITAS.

Pada umumnya, media menjadi tempat untuk memberitakan informasi ke seluruh penjuru. Begitu pula dengan Metro TV yang mengedepankan berita akurat dan terpercaya. Metro TV memiliki ciri khas tersendiri yakni memiliki program berita dengan tiga bahasa yaitu Indonesia, Inggris, dan Mandarin. Program-program tersebut mencakup informasi terkait kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, seni dan budaya, dan lain-lain. Mengusung *tagline* “*Knowledge to Elevate*”, Metro TV berkomitmen untuk memperkaya wawasan setiap orang yang mengonsumsi beritanya. Tidak berhenti sampai disana, Metro TV juga berkembang dengan melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan media dan televisi asing. Kerja sama ini dilakukan dengan tujuan untuk pertukaran dan pengembangan informasi.

Lingkup media yang terus berada pada digitalisasi, Metro TV menjadikan salah satu departemen yakni Departemen Digital HUB sebagai pusat informasi yang didasarkan pada digital dan media sosial. Pengangkatan resmi ini dilakukan pada awal tahun 2022 sebagai jawaban untuk menghadapi perubahan pola konsumsi berita dari masyarakat. Sesuai dengan namanya, Digital HUB fokus pada distribusi informasi ke media sosial. Dalam distribusi tersebut, peran sebuah editor pun diperlukan. Hal ini karena format berita dan informasi yang akan berubah mengikuti platform distribusinya.

Pengadopsian format berita teks menjadi sebuah video pendek diperlukannya sebuah penyuntingan. Penyuntingan atau *editing* adalah tahapan penting sebelum berita disalurkan. Dalam konteks ini, penyuntingan lebih berfokus pada format

video. *Editing* video mencakup pemotongan, penyambungan, penambahan elemen lain, hingga pengemasan menjadi sebuah video yang menarik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Mengedit video berarti merujuk pada mempersiapkan naskah yang siap cetak atau terbit (dengan memperhatikan terutama segi ejaan, diksi, dan struktur kalimat), merencanakan dan mengarahkan penerbitan, menyusun rekaman dengan memotong dan memadukan kembali.

Editing video bukan hanya sekedar memotong dan menyatukan gambar, tetapi memberikan tampilan baru tanpa mengurangi esensi informasinya. Menurut Cheri Hunter dalam wawancaranya di *Eagle Eye Film Company* pada Juli 1986, seni sejati dalam penyuntingan adalah penyuntingan yang tidak terlihat jelas, sehingga penonton hanya fokus pada karya (berita atau informasi) itu sendiri tanpa menyadari proses *editing* di baliknya.

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis memiliki peran sebagai editor video berita di akun media sosial Metro TV yaitu @metrotv dan @medcomid. Peran video editor menjadi elemen penting lain dalam menunjang keberhasilan penyuntingan. Oleh karena itu, dibutuhkan ketelitian, kecepatan, dan ketepatan dalam proses mengedit video. Penulis melakukan kerja magang di Metro TV karena media tersebut masih menjadi salah satu media yang paling sering diakses oleh masyarakat.

Selain itu, penulis juga melihat bahwa Metro TV memiliki banyak alternatif platform *output* berita. Dengan hasil akhir yang berbeda-beda, penulis akan mampu mengembangkan kemampuan yang dimilikinya. Penulis juga merasa tertarik untuk terjun langsung dalam lingkup editor di media. Oleh karena itu, penulis ingin mengeluarkan kemampuan dan pembelajaran yang telah diimbu selama masa perkuliahan, khususnya dalam video editor di Metro TV.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Metro TV dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan S1 Digital Journalism di Universitas

Multimedia Nusantara. Selain itu, berikut adalah tujuan lain ketika penulis melakukan kerja magang sebagai video editor

1. Melihat dan mempelajari sistematika editor di Departemen Digital HUB Metro TV.
2. Mempraktekan ilmu dan teori *editing* yang telah dipelajari selama perkuliahan.
3. Untuk memberikan pengetahuan baru terkait proses *editing* berita dan non-berita di Departemen Digital HUB.
4. Memberikan pengalaman langsung melakukan penyuntingan terhadap berita, baik itu breaking news maupun berita harian biasa.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum resmi masuk sebagai pemegang di Metro TV, penulis melakukan beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Sesuai syarat yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, penulis memulai dengan mengajukan surat KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang. Lalu pada tanggal 3 Februari 2025, penulis mendapatkan kontrak kerja magang di Departemen Digital HUB sebagai video editor. Untuk memenuhi jumlah jam pelaksanaan magang yaitu 640 jam, penulis melakukan kerja magang selama 6 bulan. Kurun waktu tersebut terhitung mulai tanggal 3 Februari 2025 – 31 Juli 2025. Pelaksanaan kerja magang sebagai video editor ini dilakukan secara *hybrid*. Jadwal *hybrid* tersebut akan berganti setiap bulan dengan mengikuti masing-masing pekerja. Pada bulan Februari penulis bekerja di kantor pada Senin, Rabu, dan Kamis. Kemudian, pada bulan Maret, penulis bekerja di kantor pada hari Selasa, Rabu, dan Kamis. Sementara itu, *work from home*, dilakukan selama 2 kali menyesuaikan jadwal penulis. Jam kerja yang dilakukan penulis yakni pukul 10.00 WIB sampai pukul 19.00 WIB. Namun, waktu

ini berlaku secara permanen karena banyaknya video yang harus di edit di luar jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaam Kerja Magang

Seiring dengan pengajuan KM-01 kepada Universitas Multimedia Nusantara, penulis juga menyerahkan Curriculum Vitae (CV) kepada Metro TV pada tanggal 3 Desember 2024. Kemudian, pada tanggal 6 Desember 2024, penulis dihubungi oleh Afa selaku HRD Metro TV dan mendapatkan jadwal wawancara pada 10 Desember 2024 pukul 11.00 WIB. Namun, penulis mengalami 2 kali pengunduran waktu wawancara yaitu tanggal 11 Desember 2024 dan 12 Desember 2024 pukul 10.30 WIB. Tanggal terakhir yakni tanggal 12 Desember 2024 pukul 10.30 WIB adalah hari dimana penulis akhirnya melanjutkan ke tahap wawancara.

Interview dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi Google Meet selama kurang lebih 15 menit. Pewawancara adalah Farah Dina selaku *Head of Social Media Management Metro TV* di Departemen Digital HUB. Setelah wawancara selesai, penulis mendapatkan *skill test* untuk melakukan *editing* dengan tema video “Armand Unjuk Gigi” yang di publikasikan di YouTube Metro TV. *Skill test* yang diberikan kepada penulis harus berdurasi 1 menit. Tujuan *test* ini adalah untuk menunjukkan kepada *user* bagaimana cara merampungkan berita dari durasi 43 menit menjadi 1 menit. Hasil *skill test* tersebut dipublikasikan di akun Instagram dan TikTok milik penulis pribadi.

Setelah 11 hari, penulis kemudian mendapatkan informasi penerimaan magang di Metro TV pada 23 Desember 2024 pukul 16.34 WIB. Konfirmasi penerimaan tersebut juga diikuti dengan melengkapi dokumen magang seperti pas foto, foto KTP, dan nomor rekening Mandiri untuk proses administrasi. Penulis mulai melakukan kerja magang pada 3 Februari 2025. Penulis juga mengajukan *acceptance letter* kepada HRD Metro TV yaitu Afa untuk memenuhi data perusahaan di merdeka.umn.ac.id. Penulis pun mendapatkan *acceptance letter* di hari yang sama ketika diajukan.