

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri televisi di Indonesia termasuk kedalam subsektor ekonomi kreatif yang memiliki peran sangat besar terhadap penyebaran sebuah informasi kepada khalayak, sementara itu seiring perkembangan zaman saat ini industri digital bisa dikatakan hampir menemui titik akhir dari penyiaran. Hadirnya internet pada era sekarang memang sangat menjadi tantangan untuk industri digital di Indonesia terutama televisi, pertumbuhan media berbasis internet justru menjadi sarana penunjang untuk industri televisi saat ini karena dapat untuk mengoptimalkan keberadaan penyiaran seperti *live streaming* berita pada platform media yang dimiliki oleh pihak televisi.

Berdasarkan keterangan dari Kemenpar.go.id (Baparekraf RI, 2020) ketatnya persaingan industri media massa di Indonesia saat ini memaksa kepada pihak saluran untuk cepat dalam beradaptasi, inovasi, serta kreatif dalam mengemas sebuah berita yang ingin disampaikan. Hal tersebut berguna untuk pihak saluran televisi agar tidak kehilangan penonton atau menurunnya *rating* yang dimiliki. Reuters Institute telah merilis laporan *digital news report* pada tahun 2022 tentang data dari media massa yang terdapat di Indonesia, data itu menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengkonsumsi berita melalui online sebanyak 88%. Pertama ada Detikcom mendapat peringkat pertama sebagai media yang paling banyak di konsumsi oleh masyarakat yaitu sebanyak 65% dan angka tersebut di dapatkan dari responden yang mengaku membaca berita dari detikcom setidaknya sekali dalam seminggu, lalu posisi kedua diisi oleh CNN Indonesia sebanyak 35%, selanjutnya diisi dengan TribunNews sebanyak 32%, TvOne *online* 30%, MetroTv *News Online* sebanyak 28%. Meskipun Detikcom menjadi media yang paling sering di konsumsi oleh khalayak namun *brand* yang paling dipercaya oleh khalayak adalah

CNN yaitu sebesar 66% dan Kompas sebanyak 65% berdasarkan dari (Pahlevi, 2022)

Salah satu alasan mengapa memilih CNN Indonesia sebagai tempat magang adalah karena CNN merupakan perusahaan internasional dan memiliki standarisasi yang berbeda dengan media lain dalam mengelola sebuah berita, lalu CNN sudah tertanam dalam pikiran masyarakat sebagai media yang menyiarkan berita berat seperti politik, namun tidak menutup kemungkinan CNN memiliki segmen yang lebih ringan seperti berita harian, olahraga hingga travel.

Jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya CNN merupakan media yang paling terpercaya seperti data yang telah dicantumkan dalam databoks memiliki tingkat kepercayaan yang paling tinggi yaitu 66% dan itu menjadi alasan utama mengapa memilih tempat magang di media massa. Saat ini industri digital/media konvensional mengalami transformasi yang sangat aktif. Berbagai platform media seperti televisi dan media digital saling bersaing untuk mendapatkan perhatian publik. Meskipun era digital menunjukkan pertumbuhan signifikan, televisi tetap menjadi media utama dan diminati oleh para masyarakat di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dari total 278,7 juta penduduk, atau sekitar 79,5 persen. Data ini berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis pada 31 Januari 2024. Berdasarkan data yang diperoleh dari (DMI, 2024) Angka ini menunjukkan besarnya peluang bagi media digital. Namun demikian, televisi konvensional tetap menjadi sumber informasi utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya dalam penyampaian informasi dan hiburan secara cepat dan luas.

Sebagai satu-satunya media internasional yang diteliti dalam Indeks Media Inklusif 2020, CNNIndonesia.com tidak hanya hadir dalam pemberitaan saja namun yang membedakannya dengan perusahaan media lokal. Seperti kebanyakan media, CNNIndonesia.com menjadikan berita berkonteks konflik sebagai modus utama pemberitaan isu marginalitas. Lebih dari setengah berita isu marginalitas di CNNIndonesia.com berkonteks konflik (51,2%). Selain itu, dari 172 sampel berita

CNNIndonesia.com yang diteliti, sebanyak 4,7% di antaranya tidak memiliki sumber. Keunggulan CNNIndonesia.com ada pada pemberitaan bergaya thematic (54,7%) dan aksesibilitas situsnya bagi pembaca tunanetra (Remotivi, 2020)

Program magang adalah salah satu kegiatan yang penting untuk mahasiswa terutama untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa untuk menerapkan komunikasi digital dalam sebuah perusahaan, kegiatan magang ini juga memiliki kesinambungan antara akademis dan dunia pekerjaan, bagaimana seorang mahasiswa ilmu komunikasi dapat menerapkan pelajaran yang telah dipelajari dan diaplikasikan kedalam pekerjaan. CNN Indonesia merupakan bagian dari jaringan *Cable News Network* (CNN) yang bekerja sama dengan Trans Media di bawah naungan *Trans Corp*. Didirikan pada tahun 2015, CNN Indonesia berkomitmen untuk menyajikan berita nasional dan internasional dengan standar jurnalisme global yang professional selain melalui tayangan televisi dan portal berita daring, CNN Indonesia juga aktif memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih banyak mengonsumsi informasi melalui platform digital atau media sosial (CNN, 2025).

Dalam konteks tersebut, keberadaan tim media sosial menjadi sangat penting untuk mengelola konten digital yang menarik dan informatif. Melalui kegiatan magang di CNN Indonesia, dengan peluang mendapatkan kesempatan untuk berperan langsung dalam proses *copywriting*, *tapping* dan mengolah konten yang akan dipublikasikan di media sosial resmi CNN Indonesia. Kegiatan ini tidak hanya menuntut kemampuan teknis dalam pengelolaan konten, tetapi juga pemahaman terhadap gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens di setiap platform.

Terutama pada perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan mengonsumsi berita. Media konvensional seperti televisi dan surat kabar kini bersaing dengan media digital yang menawarkan kecepatan, interaktivitas, serta kemudahan akses melalui internet. Salah satu media yang berhasil beradaptasi dengan perkembangan tersebut adalah CNN Indonesia, sebuah portal berita multiplatform yang menghadirkan informasi aktual dan terpercaya melalui televisi, situs web, serta berbagai media sosial.

Saat ini, cara berkomunikasi sudah berubah menjadi lebih serba digital dan interaktif. Hal ini pun oleh CNN Indonesia, di mana audiensnya sekarang sudah semakin pintar dan sangat memilih dalam menyerap informasi. Khalayak hanya mau baca atau menonton berita yang faktual dan ada manfaat untuk mereka. Di sinilah peran penting konten marketing, tidak hanya menyebarkan berita, namun bagaimana CNN bisa mengemas, memilih, dan membagikan info yang memang relevan dengan kebutuhan orang banyak di internet.

CNN Indonesia memposisikan konten mereka sebagai jembatan untuk mendekatkan diri dengan pembaca. Karena orang zaman sekarang lebih suka riset sendiri lewat medsos atau video sebelum percaya pada sebuah isu, CNN harus kreatif dalam menyajikan berita. Dengan mengolah berita menjadi konten yang lebih menarik dan mudah dicerna secara *online*, CNN tidak hanya sekadar memberikan informasi, tapi juga membangun kepercayaan di tengah deras arus informasi digital yang sangat cepat. (Wida Nofiasari, 2024)

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan magang di perusahaan media CNN Indonesia adalah untuk menerapkan mata kuliah tertentu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Serta tujuan utama dari memilih CNN Indonesia menjadi tempat magang adalah mengharapkan dapat berkontribusi pada divisi media sosial dengan baik dan memberikan dampak positif kepada perusahaan. Selain itu dapat

mengimplementasikan mata kuliah Writing for Public Relations; Art, Copywriting & Creative Strategy; Social Media & Mobile Marketing Strategy ke dalam divisi yang sedang di jalankan. Dari ketiga mata kuliah yang telah dipelajari diharapkan dapat mengimplementasikan kepada divisi yang telah dipilih, serta mendapatkan hasil yang baik dan dapat mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Memahami pemanfaatan media sosial Tiktok dan Instagram dalam proses diseminasi atau penyebaran berita melalui platform tersebut.
2. Mengimplementasikan teori dan konsep mata kuliah yang telah dipelajari selama masa aktif perkuliahan.
3. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* dalam mengelola media sosial maupun untuk pengembangan individu.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berisi detail waktu kerja beserta prosedur pelaksanaan dari saat melamar sampai dengan selesai dari tempat kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan magang CNN Indonesia berlangsung dari 08 September 2025 sampai dengan 08 Januari 2026 atau dengan hitungan 640 jam, sesuai dengan panduan dari MBKM Magang Track 1.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui tatap muka yang berada di *lecture hall*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang

memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 15 Desember 2022 yang diberikan oleh pihak PT Trans News Corpora serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Trans News Corpora / CNN Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 25 Juli dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 26 Juli yang ditanda tangani oleh Sarah Safira, HRD CNN Indonesia.

Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Media Sosial *TikTok* dan *Instagram*
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Pradana Putra selaku supervisor media sosial.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

