

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2002, penyiaran televisi didefinisikan sebagai media komunikasi massa yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk audio-visual kepada publik secara teratur dan berkesinambungan. Industri pertelevisian di Indonesia sendiri telah hadir sejak 4 Agustus 1962, bertepatan dengan pembukaan Asian Games IV di Senayan, Jakarta. Stasiun televisi pertama yang mengudara saat itu adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI), yang dalam kurun waktu 1989–2002 turut berkontribusi dalam mendukung gerakan reformasi demokratis yang pada akhirnya berujung pada mundurnya Presiden Soeharto (Suryawati & Irawan, 2022). Seiring berjalannya waktu, TVRI mulai mendapatkan persaingan dari stasiun-stasiun televisi swasta komersial seperti RCTI yang hadir pada 1989, disusul SCTV, TPI (kini MNCTV), dan ANTV. Sejak saat itu, industri televisi Indonesia terus bertumbuh baik dari sisi kualitas siaran maupun variasi konten, dan televisi pun sempat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai sarana informasi sekaligus hiburan.

Kemunculan teknologi digital kemudian membawa perubahan mendasar dalam berbagai sendi kehidupan masyarakat secara global, tak terkecuali di Indonesia (Jurriëns & Tapsell, 2017). Salah satu dampak paling nyata dari perubahan ini adalah pergeseran pola konsumsi media. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung menyeluruh di masyarakat turut mendorong lahirnya inovasi-inovasi baru dalam dunia jurnalistik, khususnya dalam cara menyampaikan informasi kepada publik (Harahap, 2017). Lebih lanjut, kemajuan teknologi komunikasi dinilai telah menjadi pendorong utama kemudahan dan efisiensi dalam kehidupan manusia (Aminullah & Ali, 2020).

Dalam konteks pergeseran media, televisi yang sebelumnya dianggap sebagai media massa paling efektif karena menggabungkan elemen audio dan visual serta memberikan dampak paling besar terhadap khalayak luas (Darwanto dalam Nugroho & Syas, 2019), kini mulai menghadapi tantangan serius dari kehadiran *new media*. Jika ditarik ke belakang, perkembangan media telah melewati berbagai fase, dari mesin cetak yang ditemukan Johannes Gutenberg pada tahun 1440-an, kemudian radio, hingga televisi. Kini, giliran era *new media* berbasis internet yang mengambil alih perhatian masyarakat, sehingga televisi, radio, dan media cetak mulai dianggap sebagai teknologi lama yang terancam tergantikan.

Istilah *new media* sendiri telah dikenal sejak tahun 1960-an, merujuk pada berbagai teknologi komunikasi terapan yang terus berkembang dan berubah seiring waktu (Ahmadi, 2020). Dalam kerangka teori komunikasi, fenomena ini sejalan dengan konsep konvergensi media, yakni menyatunya media telekomunikasi tradisional dengan internet. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan oleh adanya konvergensi jaringan (Baran, 2021). Konvergensi ini tidak hanya berdampak pada industri penyiaran, tetapi juga mengubah praktik jurnalistik secara signifikan. Para jurnalis kini dituntut mampu menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak melalui platform digital, sebuah praktik yang dikenal sebagai jurnalisme online (Perkasa, 2024).

Data-data empiris turut menguatkan gambaran pergeseran ini. Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 4 jam 42 menit per hari untuk mengakses internet melalui komputer, serta 3 jam 33 menit melalui ponsel, sementara waktu menonton televisi hanya berkisar 2 jam 22 menit per hari. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat penurunan persentase penonton televisi, dari 93,21% pada 2018 menjadi 89,96% pada 2021, atau turun sekitar 3,25% dalam tiga tahun. Bahkan secara umum, jumlah penonton televisi di

Indonesia mengalami penurunan sekitar 8% setiap tahunnya selama tiga tahun terakhir, terutama akibat pergeseran preferensi masyarakat ke platform digital dan layanan *streaming* yang menawarkan konten lebih beragam dengan akses yang lebih mudah. Di sisi lain, menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi, atau sekitar 221,5 juta jiwa.

Pertumbuhan *new media* pun tercermin dari data Dewan Pers yang mencatat jumlah media online di Indonesia mencapai 43.803 dari total sekitar 47.000 media yang terdaftar, jauh melampaui jumlah media cetak (2.000), radio (674), maupun televisi (523) (dewanpers.or.id, 2021). Kondisi ini menggambarkan betapa kuatnya arus pertumbuhan media digital, sekaligus mengisyaratkan semakin besarnya potensi media online untuk menggeser posisi media konvensional (Suryawati & Irawan, 2022).

Merespons perubahan tersebut, pola konsumsi media kini didominasi oleh kalangan usia muda, mulai dari generasi milenial (20–34 tahun) hingga generasi Z (10–19 tahun), yang cenderung lebih memilih *new media* sebagai sumber informasi dan hiburan utama mereka (Ginting, 2021). Karakteristik *new media* yang berbasis internet, bersifat fleksibel, interaktif, dan dapat beroperasi dalam lingkup privat maupun publik (Ginting, 2021), menjadikannya sangat digemari karena mampu menghadirkan informasi yang cepat, lengkap, dan dapat diakses dari mana saja. Klemm dan Bites juga menyebutkan bahwa salah satu motivasi utama orang menggunakan media sosial adalah untuk tetap terhubung dengan perkembangan berita, di mana media sosial kemudian berfungsi sebagai filter informasi pribadi yang tidak lagi sepenuhnya bergantung pada penilaian profesional dari organisasi berita atau jurnalis (Molyneux & McGregor, 2022, p. 1580).

Dalam ekosistem perubahan inilah, peran *video content production* menjadi semakin krusial di tengah arus digitalisasi media. Berbeda dengan

produksi video konvensional yang berorientasi pada tayangan panjang di televisi, *video content production* untuk platform digital berfokus pada kemampuan mengalihwahkan format berita panjang menjadi konten video singkat yang tetap informatif, akurat, dan menarik bagi audiens media sosial. Proses ini menuntut lebih dari sekadar kemampuan teknis penyuntingan, melainkan juga kepekaan jurnalistik dalam memilah informasi mana yang paling esensial untuk disampaikan dalam durasi terbatas, yakni sekitar satu menit tiga puluh detik, tanpa mengorbankan substansi berita yang ingin dikomunikasikan kepada publik.

Foust (2017) dalam bukunya "*Online Journalism*" menjelaskan konsep *audience control* pada *new media*, yaitu kondisi di mana audiens memiliki keleluasaan penuh untuk memilih konten yang diinginkan dan berpindah dari satu tayangan ke tayangan lainnya dengan sangat cepat dan mudah. Kondisi ini menjadikan pola konsumsi pengguna media sosial sangat dinamis dan tidak toleran terhadap konten yang lambat atau bertele-tele. Oleh karena itu, *video content production* hadir sebagai jembatan antara kedalaman informasi jurnalistik dengan kebutuhan audiens digital yang menginginkan berita yang ringkas, padat, dan mudah dicerna. Kemampuan mengemas ulang berita panjang menjadi video singkat yang tetap mempertahankan akurasi dan nilai informasinya merupakan kompetensi inti yang sangat dibutuhkan dalam ekosistem media digital saat ini.

Menyadari perubahan lanskap media yang tidak dapat dihindari ini, Metro TV sebagai salah satu media televisi konvensional terkemuka di Indonesia mengambil langkah strategis untuk tetap relevan. Agus Mulyadi selaku Direktur Teknis Metro TV, sebagaimana dikutip dalam *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* berjudul "*From Conventional to Digital Media: Digital Transformation Strategies on Metro TV in Indonesia*", menegaskan bahwa meskipun media sosial semula dipandang sebagai ancaman bagi media konvensional, Metro TV justru menjadikannya sebagai peluang. Pada awal tahun 2022, perusahaan mendirikan Departemen Digital HUB yang difungsikan sebagai

pusat kendali seluruh platform digital dan media sosial, guna memanfaatkan sekaligus menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh era *new media*.

Metro TV sendiri mulai memanfaatkan Instagram secara aktif sejak 2015 melalui akun @MetroTV, yang kini telah memiliki lebih dari 1,5 juta pengikut. Konten yang disajikan mencakup promosi program, jadwal siaran, hingga potongan video dari tayangan televisi. Selain itu, Metro TV juga hadir di berbagai platform digital lainnya seperti TikTok, YouTube, Facebook, dan X (Twitter), serta mengelola portal berita online *MetroTVnews.com* dan *MediaIndonesia.com*. Di sinilah peran *video content production* menjadi ujung tombak strategi digital Metro TV, yakni memastikan setiap berita yang awalnya dikemas dalam format siaran panjang dapat ditransformasikan menjadi konten video singkat yang mampu menarik perhatian audiens generasi Z di berbagai platform media sosial, tanpa mengubah substansi informasi yang ingin disampaikan. Kehadiran yang menyeluruh di berbagai kanal digital ini menunjukkan komitmen Metro TV untuk terus beradaptasi dan memastikan informasi dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di era digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu syarat pemenuhan SKS dan kelulusan S1 *Digital Journalism* di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh penulis, berikut adalah maksud dan tujuan kerja magang di PT Media Televisi Indonesia (Metro TV).

1. Untuk mengasah *hard skill* penyutitan sebagai *video content production* jurnalis pada Departemen Digital HUB Metro TV.
2. Untuk mengetahui alur kerja sebagai *video content production* jurnalis pada Departemen Digital HUB Metro TV.
3. Untuk menambah wawasan alam dunia penyutitan produk jurnalistik dalam menghadapi tantangan *new media*.

4. Untuk menuangkan ilmu jurnalistik yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara secara langsung dalam praktik kerja magang, diantaranya dalam *Video Program Production*, *Digital Videography*, *Digital Media Management*, dan *Mobile and Social Media Journalism*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang di Metro TV, penulis telah melakukan beberapa tahapan diantaranya

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai syarat yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, penulis memulai dengan mengajukan surat KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang. Kemudian, PT Media Televisi Indonesia mengeluarkan surat penerimaan dan surat kontrak untuk menjalani praktik kerja magang selama enam bulan dimulai dari 2 Februari 2026 s/d 31 Juli 2026 pada Departemen Digital HUB sebagai video production. Praktik kerja magang ini dilakukan secara *hybrid* Senin, Selasa, dan Jumat penulis melakukan praktik kerja magang secara *work from office* kemudian, pada Rabu dan Kamis penulis melakukan praktik kerja magang secara *work from home* dari pukul 09:00 s/d 18:00 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 production pada Departemen Digital HUB. Kemudian, penulis mengirimkan lamaran berbentuk CV dan portofolio kepada HRD Metro TV pada 12 Januari 2026. Kemudian pada 13 Januari 2026, penulis dihubungi oleh Valent selaku HRD Metro TV dan mendapatkan jadwal wawancara pada 15 Januari 2026 pukul 10.30.

Interview dilakukan secara *online* dengan *user* menggunakan aplikasi Google Meet. Dalam wawancara tersebut, *user* meminta penulis untuk melakukan *editing* video Meet Night Life dengan tema Grock A. Tugas *editing* video ini

merupakan bagian dari test kemampuan dalam proses *recruitment*. Video berdurasi satu menit yang penulis *edit* dikirimkan langsung kepada email *user* Metro TV, yaitu Farah Dina dan Deni Fauzan. Lima hari setelah wawancara dan mengumpulkan *skill test* kepada *user*, penulis mendapatkan konfirmasi penerimaan dari HR Metro TV pada pukul 11.08 WIB dan meminta penulis untuk memulai praktik kerja magang pada Senin, 26 Januari 2026. Setelah mendapatkan konfirmasi penerimaan, penulis mengajukan surat keterangan penerimaan praktik kerja magang melalui HR Metro TV yang bertujuan untuk penulis dapat mengurus data perusahaan pada prostep.umn.ac.id. Pada 2 Februari 2026, penulis mendapatkan *acceptance letter* dari pihak Metro TV melalui Valent selaku HR Metro TV.

