

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri media massa, terutama televisi telah mengalami beberapa perubahan selama beberapa tahun terakhir. Hal tersebut didasari oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat, dan ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi media sosial dan layanan *streaming* berbayar. Konten di media massa tidak lagi sebatas pada penyampaian berita dan informasi, tetapi juga menekankan pada aspek visual, *storytelling*, dan kreativitas.

Menurut Denis McQuail (2010), media massa memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat melalui pesan yang disampaikan secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk realitas sosial. Senada dengan hal tersebut, (Onong Uchjana Effendy, 2003, p. 27) menyatakan bahwa “komunikasi massa memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan memengaruhi khalayak”, sehingga media memiliki peran strategis dalam kehidupan sosial.

Selain itu, perkembangan media *digital* turut mendorong terjadinya konvergensi media. Merujuk pada buku *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, menyatakan bahwa “*convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content.*” (Henry Jenkins, 2006, p. 2). Hal ini menyatakan bahwa audiens tidak lagi pasif, tetapi aktif dalam mengakses dan mengolah informasi dari berbagai platform. Jika merujuk pada konteks Indonesia, (Rulli Nasrullah, 2015, p. 13) menjelaskan bahwa “media baru memungkinkan terjadinya interaktivitas antara pengguna dan konten secara simultan,” yang menandai perubahan pola komunikasi menjadi lebih dinamis.

Tidak berhenti sampai di situ, dalam perkembangannya di era *digital*, berbagai media massa baru pun mulai bermunculan dan membawa beberapa perubahan yang signifikan dalam tata cara penyebaran informasi, tergantung jenis berita yang dihasilkan. Jika ditelusuri lebih lanjut, media massa tetap memainkan peran sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik. Namun, ada beberapa perubahan dalam penyajian informasi oleh media massa untuk meningkatkan minat audiens, seperti menyajikan konten berita yang menarik, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens, dengan pendekatan dan pembawaan yang berbeda. Konten berita yang dihasilkan juga beragam, mulai dari berita olahraga, *entertainment*, kesehatan, otomotif, ekonomi/bisnis, nasional, internasional, dan lain sebagainya. Hal ini yang kemudian mendorong berkembangnya berbagai jenis program berita sendiri berbasis *entertainment* di media massa, seperti *Food & Travel MNC Channels*, serta *Kids TV* yang menggabungkan unsur hiburan, *storytelling*, dan promosi budaya dalam satu tayangan ringan yang menarik.

Dengan berkembangnya konten berita di media massa, tentunya kreativitas menjadi faktor yang penting dalam menciptakan konten yang mampu bersaing di tengah banyaknya pilihan media dan berbagai genre berita. Menurut pernyataan (Philip Kotler, 2017, p. 163), “*content that is engaging and relevant will attract and retain audience attention.*” Hal tersebut menyatakan bahwa konten yang menarik memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens. Selaras dengan pernyataan tersebut, Deddy Mulyana (2017, p. 103) menyatakan bahwa “*pesan komunikasi yang efektif adalah pesan yang mampu menarik perhatian dan mudah dipahami oleh khalayak*”.

MNC Channels, sebagai salah satu bagian dari *MNC Group* yang juga merupakan media massa, tentunya menerapkan konsep dari evolusi media massa. Mereka tidak sekadar menyajikan berita umum yang aktual, tajam, dan mendalam, tetapi juga konten hiburan seperti konten *entertainment* berbasis kuliner yang kreatif, menarik, serta relevan dengan perkembangan dunia *digital*. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melaksanakan magang di *MNC Channels* Departemen *Food & Travel*, karena ketertarikan penulis pada ikatan antara media massa, dan beberapa faktor lainnya yang memengaruhi perkembangan media di Indonesia.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang oleh penulis selama enam bulan di *MNC Channels*, bertujuan untuk memperoleh salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa pada jenjang pendidikan S1, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Jurnalistik, Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, terdapat beberapa tujuan dari program kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis, seperti:

1. Memahami proses produksi program di media massa, khususnya program terkait *entertainment* di *MNC Channels*.
2. Mengetahui peran *Production Assistant*.
3. Memahami tugas *Creative*.
4. Mengembangkan keterampilan teknis dan kreatif untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.
5. Menambah dan membangun portofolio jurnalistik di industri media massa.
6. Mengembangkan kemampuan kerjasama tim dan komunikasi antar sesama tim

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program kerja magang, penulis mengikuti peraturan jam kerja magang yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, penulis juga diberikan arahan yang menjadi petunjuk dalam mengerjakan semua *jobdesk* magang. Berikut ini adalah detail mengenai waktu, aturan, dan tata cara mengerjakan tugas yang diberikan oleh supervisor magang.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Jenis magang yang dipilih oleh penulis adalah MBKM Track 1. Pelaksanaan program magang ini, berlangsung mulai dari 2 Februari 2026 hingga 30 Juni 2026.

Waktu kerja penulis dimulai sejak 6 Februari 2026, dengan jam kerja yang dimulai dari pukul 08.00 hingga 17.00. Sejujurnya, *supervisor* penulis meminta penulis untuk tidak datang terlalu pagi pada pukul 08.00, karena keadaan kantor yang sepi, dan menyuruh penulis untuk datang jam 10.00. Namun, penulis tetap memilih

untuk datang pagi, karena penulis ingin menerapkan kedisiplinan waktu yang berguna untuk penulis dalam mengarungi dunia kerja di masa depan.

Penulis pada awalnya ditempatkan di bagian *Production Assistant* di *MNC Channels* Departemen *Food & Travel* yang berfokus pada produksi konten video seputar kuliner yang tengah viral di media sosial, serta perjalanan ke berbagai tempat wisata di Indonesia dengan pemandangan alam yang memanjakan mata. Penulis mulai melaksanakan tugas sebagai *production assistant* yang bertugas untuk mengirimkan materi video hasil *shooting* kepada editor, mengambil hasil *editing* seperti *teaser* dan *preview* dari editor, menyuruh tim *creative* untuk membuat *caption* video, menyetorkan video untuk dikirim tayang, serta melakukan *crew call* kepada kru yang bertugas untuk *shooting* episode *Viral Kuliner*. Namun, tiga minggu setelah magang dimulai, penulis dipindahkan ke bagian tim *creative* oleh supervisor penulis, karena salah satu anggota tim *creative* yang durasi magangnya telah mendekati akhir, serta *supervisor* yang melihat kemampuan penulis yang baik dalam menulis naskah *script* video.

Setelah dipindahkan ke tim *creative*, penulis diminta oleh produser untuk mengerjakan berbagai *jobdesk* yang dilakukan tim *creative*, seperti membuat naskah *voice over Viral Kuliner*, mendokumentasikan makanan dan minuman selama proses *shooting Viral Kuliner*, membuat *caption* untuk postingan *Instagram Food & Travel*, serta membuat realisasi hasil *shooting Viral Kuliner*.

Penulis melaksanakan program magang, selama kurang lebih lima bulan, terhitung mulai dari Februari 2026 hingga Juni 2026. Hal tersebut dilaksanakan oleh penulis sebagai bentuk pemenuhan jam kerja magang yang telah diatur dalam regulasi magang kampus, yakni minimal 640 jam kerja.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum memulai rangkaian program magang di *MNC Channels*, penulis terlebih dahulu mencari beberapa informasi lowongan magang di media melalui media sosial resmi perusahaan, aplikasi pencari lowongan pekerjaan, *Career Development Centre* Universitas Multimedia Nusantara, serta beberapa rekan penulis yang merupakan sesama mahasiswa jurnalistik yang tengah dalam proses pendaftaran

magang di perusahaan. Penulis kemudian mulai mengirimkan lamaran ke beberapa perusahaan media untuk mendapatkan tempat magang.

Sementara menunggu lamaran magang penulis direview oleh beberapa perusahaan, penulis kemudian mendapatkan informasi dari *Career Development Centre* Universitas Multimedia Nusantara bahwa *MNC Channels* tengah membuka lowongan magang bagi mahasiswa. Tanpa berpikir 5ar ute, penulis langsung mengirimkan lamaran magang melalui *email* milik *Human Resource (HR) MNC Channels* pada 20 Januari 2026. Setelah mengirimkan lamaran magang ke *MNC Channels*, dan masih di hari yang sama, penulis mengajukan KM-01 untuk *MNC Channels* kepada ketua program studi jurnalistik. Selama menunggu lamaran magang penulis direview oleh *MNC Channels*, penulis juga mengirimkan beberapa lamaran ke perusahaan lainnya sebagai langkah antisipasi jika penulis tidak diterima di *MNC Channels*.

Setelah dua pekan menunggu kabar dari *MNC Channels*, pada 3 Februari 2026, penulis dihubungi oleh Kuswanto Hadi selaku *Human Resource (HR) MNC Channels* melalui *email* yang mengundang penulis untuk mengikuti *interview* magang melalui aplikasi *zoom* dengan *user*, dengan penempatan di *Food & Travel Department*. Keesokan harinya, penulis pun melangsungkan proses wawancara dengan *Human Resource* dan *user* dari *Food & Travel Department* tepat pada pukul 11.00 WIB.

Setelah melangsungkan proses wawancara dengan *Human Resource* dan *user* dari *Food & Travel Department*, penulis kemudian diinformasikan untuk datang pada hari Jumat, 6 Februari 2026 pukul 14.00 WIB ke Lantai 4, *Tower 2*, *MNC Studios* yang berlokasi di Kebon Jeruk, Jakarta Barat untuk bertemu dengan Maria Andiani Permata, selaku produser dari *Food & Travel Department*. Selanjutnya, pada tanggal 6 Februari 2026 di *MNC Studios*, penulis mendapatkan arahan terkait detail *jobdesk* magang dari produser *Food & Travel Department*. Setelah resmi diterima magang di *MNC Channels*, penulis baru menerima KM-02 pada 24 Februari 2026, dikarenakan Bapak Kuswanto Hadi, selaku *Human Resources* tengah dalam proses cuti usai melangsungkan pernikahan.

Setelah mendapatkan surat penerimaan magang, penulis segera mengirimkan KM-02 ke laman *Prostep.umn.ac.id* sebagai syarat untuk dapat mengisi *daily task* magang. Setelah mencantumkan KM-02 di laman *Prostep.umn.ac.id*, penulis

kemudian mendapatkan akses untuk mengisi *daily task* dan dapat meng-input perhitungan jam kerja magang.

