

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi dan internet membuat media cetak mengalami hambatan besar karena hadirnya media *online* yang menawarkan kemudahan dalam mengakses sumber berita. Eko Pamuji (2019) mengatakan bahwa, melalui *online journalism* berbasis internet, siapapun bisa menjelajahi berita atau informasi tanpa ada kendala ruang dan waktu. Oleh karena itu, media *online* kini kerap digunakan oleh masyarakat untuk mengakses sumber berita.

Fenomena perubahan media yang sangat cepat membuat media cetak, radio, dan televisi mulai tertinggal. Namun, bukan karena masyarakat lebih meninggikan media yang baru, melainkan media cetak tidak menawarkan ruang yang lebih nyaman bagi industrialisasi (Pamuji, 2019). Media *online* menawarkan kenyamanan dalam kecepatan mendapatkan informasi, sehingga menimbulkan komunikasi yang efektif bagi masyarakat untuk mengetahui sebuah fenomena yang sedang terjadi.

Kini, masyarakat sudah sangat mudah mengakses berbagai informasi melalui media *online* karena perubahan bisnis yang dilakukan berbagai media. Menurut J. Heru Margianto dan Asep Syaefullah (2014), kemunculan media *online* di Indonesia diawali oleh media *Republika Online* yang merilis sebuah berita melalui kanal *online*-nya pada 1994, kemudian dilanjutkan oleh media *Tempo* pada 1996, dan setelah itu dilanjut oleh media *Harian Waspada Online*, *Kompas Online* pada 1997. Setelah kemunculan berbagai media yang telah melakukan perpindahan, pada tahun 2000an media *online* di Indonesia terus bermunculan, media *detik.com* menjadi pelopor utama pada 1998. Namun, pada tahun 2000an media *online* terus bermunculan setelah mengalami kesulitan beradaptasi, *Okezone* menjadi penanda bangkitnya media *online* di Indonesia.

Perubahan signifikan terjadi terhadap jurnalis karena perpindahan yang

dilakukan oleh setiap media ke media *online*, sehingga dalam konteks tersebut menuntut jurnalis bergerak dengan lebih cepat dari pada sebelumnya. Muliawanti (2018) mengatakan bahwa, Jurnalisme bukan hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi tambahan, tetapi juga sebagai sarana menggali informasi. Praktik tersebut dinilai sebuah inovasi baru yang terjadi pada jurnalisme ketika media *online* sudah mulai mendominasi. Hal tersebut membuat seorang jurnalis dituntut untuk lebih cepat dalam mengerjakan pekerjaannya karena kebebasan informasi yang sudah tersedia di internet.

Melalui tuntutan kecepatan yang dialami oleh jurnalis, masyarakat cenderung jenuh dengan informasi yang didominasi dengan politik. Kejenuhan informasi yang dirasakan oleh media-media membuat jurnalis menemukan celah baru sekaligus mengekspresikan diri.

Dalam konteks jurnalisme gaya hidup didefinisikan oleh Hanush (2013) mengatakan bahwa, jurnalisme gaya hidup sebagai bidang jurnalistik tersendiri yang terutama menyapa audiensnya sebagai konsumen, memberikan mereka informasi faktual dan saran. Contoh jurnalisme gaya hidup mencakup bidang-bidang seperti perjalanan, mode, gaya, kesehatan, kebugaran, wellness, hiburan, leisure, gaya hidup, makanan, musik, seni, teknologi personal, berkebun, dan kehidupan sehari-hari (Hanush, 2013, p.4). Keberagaman jurnalisme gaya hidup dapat mengemas segala informasi ekonomi dan bisnis dengan pendekatan yang menarik dan tidak membosankan bagi masyarakat.

Adapun inovasi yang dilakukan oleh media saat ini yang menciptakan *multiplatform* dalam menyajikan berita. Inovasi *multiplatform* yang telah dilakukan oleh tiap-tiap media menuntut kemampuan jurnalis menjadi lebih fleksibel dalam memproduksi sebuah berita. Menurut Glenn Hubbard (2024), jurnalis tidak akan mendapatkan keuntungan ketika membatasi diri dengan hanya dalam satu platform media. Oleh karena itu, jurnalis tradisional harus beradaptasi dengan cepat dengan menerapkan konsep jurnalis lintas platform.

Bisnis Indonesia, salah satu media yang berkecimpung di bidang ekonomi dan bisnis ternama di Indonesia. Media *Bisnis Indonesia* menciptakan

multiplatform dalam menyajikan berita, sehingga masyarakat tidak akan merasa jenuh dengan penyajian informasi yang disajikan. Bisnis Indonesia berusaha menjangkau segmen audiens yang lebih luas melalui berbagai platform, seperti media cetak, media sosial, dan portal *online*. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh Bisnis Indonesia adalah dengan meluncurkan *Hypeabis.id* dan *Bisnis.com*. *Hypeabis.id* sebagai salah satu portal yang menyajikan berita *lifestyle*. Berbeda dengan alur utama Bisnis Indonesia yang menyajikan berita dengan topik ekonomi dan bisnis, *Hypeabis.id* dikhususkan menargetkan pasar segmen yang menyukai konten gaya hidup terkini.

Adapun *Bisnis.com* sebagai salah satu portal daring yang memuat segala pemberitaan di Indonesia. Oleh karena itu, *Bisnis.com* hadir dengan berbagai kanal, seperti Market, Finansial, Ekonomi, Tekno, Style, Kabar24, Hijau, Xplorebola, dan Indeks. *Bisnis.com* salah satu contoh media daring yang menyediakan kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi berita terkini.

Melihat fenomena banyak media yang sudah beralih ke media daring, Bisnis Indonesia masih menjadi salah satu media yang aktif dalam memproduksi media cetak. Media cetak *Bisnis Indonesia* memproduksi berita harian dan mingguan yang fokus pada bidang ekonomi dan bisnis. *NewbiZ* adalah salah satu kanal yang terlampir di dalam koran *Bisnis Indonesia*.

Kanal *NewbiZ* yang diciptakan oleh *Bisnis Indonesia* memproduksi berita mingguan yang menyoroti bisnis anak muda. Bisnis anak muda kerap dipandang rendah bagi sebagian orang karena kurangnya pengalaman berbisnis. Kanal *NewbiZ* menjadi salah satu wadah untuk memperlihatkan bagaimana anak muda dapat mengelola bisnisnya dengan strategi yang unik dan modern.

Produksi media cetak *Bisnis Indonesia* juga tentunya mengikuti perubahan dan perkembangan *multiplatform* yang telah diciptakan. Media cetaknya diproduksi tidak hanya versi fisiknya, tetapi juga telah tersedia versi digital yang dapat di akses melalui situs *online*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang yang dijalani oleh penulis di *Bisnis Indonesia* merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Pendidikan S1, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Jurnalistik, Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, penulis memiliki beberapa tujuan khusus yang ingin dicapai melalui kegiatan magang di *Bisnis Indonesia*, di antaranya:

1. Mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan pemahaman di bidang jurnalistik yang telah dipelajari dan diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam memproses dan membuat sebuah artikel *soft news* dan *news feature*, khususnya dari mata kuliah *Narrative Storytelling*.
2. Mempelajari dan memahami praktik jurnalisme lintas media di bidang *lifestyle* dan bisnis termasuk membaca tren, memilih sumber informasi yang akurat, dan mencari narasumber yang sesuai dengan topik berita.
3. Memperoleh pengalaman praktis sebagai reporter lintas media di *Bisnis Indonesia*, di bidang *lifestyle* dan bisnis.
4. Memperluas wawasan mengenai perkembangan tren, terutama di bidang gaya hidup, dan mengasah kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah informasi yang diperoleh.
5. Mengembangkan potensi diri dalam penulisan artikel yang lebih beragam, tidak hanya mengenai gaya hidup, tetapi juga mengenai bisnis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program magang, penulis terikat pada ketentuan waktu kerja yang telah ditetapkan oleh Perusahaan dan disepakati oleh penulis. Selain itu, penulis juga diberikan panduan dalam melakukan pekerjaan sebagai acuan dalam menjalankan tugas-tugas selama magang. Berikut adalah rincian mengenai waktu dan prosedur kerja magang yang telah disepakati bersama.

1.4 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis adalah program Career Acceleration *Track 1*. Program magang dilaksanakan selama periode 22 Desember 2025 hingga 21 Februari 2026 sesuai dengan kesepakatan bersama dan penulis ditempatkan sebagai reporter magang di media cetak *Bisnis Indonesia* yang berfokus pada kanal *NewbiZ*, portal online *Hypeabis.id* dan *Bisnis.com* yang berfokus pada penyajian artikel gaya hidup. Pada periode pertama, penulis mulai pada 22 Desember hingga 21 Februari 2026. Perusahaan menawarkan sistem kerja yang fleksibel dengan ketentuan *hybrid*. Namun, supervisor menyarankan untuk penulis tetap menghadiri kantor jika tidak berhalangan.

Pada portal online *Hypeabis.id* dan *Bisnis.com*, penulis diberi tanggungjawab dengan menghasilkan tiga-empat artikel *lifestyle* per harinya dengan ketentuan minimal 400 kata per artikel. Selain itu, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk melakukan liputan langsung di berbagai acara seperti peluncuran produk dan konferensi pers.

Setelah periode pertama berakhir, Perusahaan memperpanjang kontrak selanjutnya yang dilakukan pada tanggal 22 Februari hingga 21 April 2026. Perpanjangan kontrak yang dilakukan guna memenuhi persyaratan jumlah jam kerja yang telah ditetapkan oleh kampus, sebanyak 640 jam.

1.5 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada awalnya, penulis melamar kerja ke media *Bisnis Indonesia* pada tanggal 8 November 2025. Kemudian, penulis mengikuti serangkaian tahapan seleksi yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

Mulanya, penulis mengetahui lowongan magang melalui beberapa kakak tingkat di kampus. Setelah penulis mengetahui hal tersebut, penulis mereset lebih lanjut mengenai perusahaan. Penulis merasa tertarik dan cocok dengan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penulis melamar magang pada media *Bisnis Indonesia*.

Pada 8 November 2025, penulis mengirimkan berkas lamaran yang terdiri dari

surat lamaran, *Curriculum Vitae* (CV), dan portofolio ke alamat surel milik Bisnis Indonesia. Setelah mengirimkan berkas lamaran, pada 10 November 2025 penulis menerima undangan wawancara melalui pesan *Whatsapp* yang dikirimkan oleh tim Sumber Daya Manusia (SDM).

Wawancara tahap pertama dilaksanakan pada 11 November 2025 secara daring via *Google Meeting*. Sesi wawancara tersebut hanya dilakukan dengan tim Sumber Daya Manusia (SDM). Namun, sebelum sesi wawancara berakhir, penulis diminta untuk mengirimkan salah satu karya artikel feature milik penulis untuk menjadi bahan pertimbangan perusahaan.

Kemudian, pada 26 November 2025, penulis mendapatkan informasi lanjutan mengenai proses lamaran penulis. Penulis lolos pada wawancara tahapan pertama dan diundang untuk wawancara tahapan kedua yang dilaksanakan secara daring melalui *Google Meeting* bersama Sumber Daya Manusia (SDM) dan user.

Wawancara dilaksanakan pada 1 Desember 2025. Setelah kedua tahapan wawancara telah dilakukan, penulis dikabari oleh Zachrina Aqinar selaku tim dari Sumber Daya Manusia (SDM), bahwa pihak perusahaan telah mempertimbangkan dan menerima penulis untuk melakukan kegiatan magang di Bisnis Indonesia.

Setelah penerimaan yang telah diinformasikan, penulis diminta untuk melengkapi berkas milik penulis seperti, foto KTP, NPWP, buku rekening/mobile banking, dan nomor rekening yang lengkap dengan informasi nama bank dan nama yang tercantum di bank.

Penandatanganan kontrak dilakukan secara bersamaan ketika penulis ditentukan masuk pada hari pertama, yaitu pada 22 Desember 2025. Setelah itu, perusahaan memberikan surat penerimaan KM-02 secara resmi melalui surel milik perusahaan di hari yang sama.

Adapun kendala yang dialami penulis karena sistem PRO-STEP, penulis melakukan kesalahan dalam memasukkan nama perusahaan, sehingga harus melakukan perubahan pada sistem. Akan tetapi, penulis baru menyadari ketika program Career Acceleration Track 1 hampir selesai dan jam kerja sudah terpenuhi.

Penulis ingin mengganti nama perusahaan ke nama yang benar dengan mengajukan permohonan perubahan pada sistem PRO-STEP. Namun, ternyata jika sistem melakukan *approval* melalui pengajuan penulis, maka data-data yang sudah dipenuhi akan hilang dan harus mengisi data dari awal.

Penulis mencari cara agar semua data tidak hilang dengan menghubungi layanan PRO-STEP dan meminta bantuan agar data tidak hilang. Layanan PRO-STEP membantu penulis mengubah nama perusahaan lewat sistem mereka.

