

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi media dimulai sejak ditemukannya komputer pertama oleh Charles Babbage pada 1834. Perkembangan dilanjutkan dengan penemuan telepon pada 1876, evolusi televisi pada 1926-1940, dan seterusnya (Drury, 2003 dalam Friedman & Friedman, 2008). Platform media awal-awal, seperti koran, majalah, radio, dan televisi disebut sebagai *old media* atau media lama. Media-media ini cenderung independen, statis, dan historis (Friedman & Friedman, 2008).

Perkembangan media lama dilanjutkan dengan kemunculan era *new media* atau media baru. Era media baru dimulai dari penemuan *world wide web* (WWW) pada 1991. Lev Manovich (2001) dalam buku yang berjudul *The Language Of New Media* (Galloway, 2011) menyebutkan bahwa media baru merupakan sebuah platform yang memiliki lima prinsip utama yaitu, *Numeric Representation*, *Modularity*, *Automation*, *Variability*, dan *Transcoding*. Penyebaran informasi dan berita turut berubah seiring dengan peralihan dari era media lama ke media baru. Awalnya, kemunculan media baru diprediksi sebagai titik awal kematian dan kemunduran media lama. Dalam hal ini, media lama tidak benar-benar hilang, tetapi beradaptasi dengan teknologi digital (Friedman & Friedman, 2008).

Perkembangan teknologi dan digitalisasi mendorong perubahan pola konsumsi berita terutama pada generasi Z. Media sosial semakin melampaui akses langsung ke situs web dan aplikasi berita sebagai cara utama untuk mendapatkan berita secara daring (Newman et al., 2024). Hadirnya internet dan berbagai platform digital seperti media sosial membuat masyarakat dapat mengakses informasi dengan lebih cepat dan praktis.

Pola konsumsi berita pada generasi Z secara umum terjadi melalui media sosial (Panagiotou et al., 2022). Dalam kurun waktu kurang dari dua dekade, platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, X/Twitter, dan TikTok telah menjadi

sarana konsumsi berita sehari-hari (Hendrickx & Opgenhaffen, 2024). Data dari Reuters Institute Digital News Report 2025 menunjukkan 44% orang dari kelompok usia 18-24 dan sebanyak 38% orang dari kelompok usia 25-34 tahun menggunakan media sosial berbasis video sebagai sumber utama konsumsi berita. Sementara itu, hanya 22% yang masih mengakses *website* media arus utama sebagai sumber berita. Di Indonesia, data Reuters Institute Digital News Report 2025 menunjukkan akses berita daring (termasuk media sosial) berada di angka 79%, TV 44%, dan media cetak hanya 10% (Newman et al., 2025).

Menurut Asmarantika et al. (2022), “Durasi akses media digital Gen Z Indonesia terbilang cukup tinggi, yakni lebih dari 8 jam per hari.” Hal ini menunjukkan pergeseran yang cukup masif dalam cara audiens mengonsumsi berita. Oleh karena itu, media-media *mainstream* pun mulai bergeser ke media digital. Dilansir dari *Kompasiana.com*, *Republika* menjadi media pertama di Indonesia yang beralih ke media digital melalui *Republika Online* pada 17 Agustus 1995 dan *Kompas Online* di tahun yang sama. Dilanjutkan dengan *Tempo Interaktif* dan *Bisnis.com* pada 1996, *Waspada.co.id* pada 11 Januari 1997. Dengan demikian, rangkaian perkembangan teknologi media sejak era *old media* hingga *new media* telah mengubah seluruh lanskap industri media hingga pola konsumsi audiens terutama pada Generasi Z. Perubahan ini menuntut media untuk terus beradaptasi melalui inovasi format dan distribusi konten agar tetap relevan bagi audiens.

Pergeseran pola konsumsi berita pada audiens juga berkaitan dengan berdirinya *Medcom.id*. Sebelum berdiri sebagai *Medcom.id*, Media Group Network memiliki media *online* pertama bernama *Metrotvnews.com* yang berfungsi untuk mendistribusikan berita-berita dari *Metro TV* ke internet. Hal ini merupakan titik awal *Media Group Network* yang mulai bergeser ke digital. Setelah *Metrotvnews.com*, *Media Group Network* berinisiasi untuk membuat media digital yang lebih cocok untuk Generasi Z. Diresmikanlah *Medcom.id* sebagai adaptasi *Media Group Network* terhadap pola konsumsi berita pada Gen Z yang telah bergeser.

Dilansir dari situs resmi *Medcom.id*, media ini hadir sebagai “*News Video Portal*” yang berarti *Medcom.id* tampil dalam wujud multimedia. Konten yang diproduksi oleh *Medcom.id* tidak hanya berupa teks dan foto, tetapi juga video, audio, grafis, dan videografis. Melalui konten multimedia ini, *Medcom.id* berharap bahwa audiens dapat mendapatkan banyak informasi, tercerahkan, dan terinspirasi, serta lebih memahami isu yang kompleks dengan baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menjalani kerja magang di *Medcom.id* sebagai *Content Creator* dan Asisten Produser sebagai perwujudan dari *Medcom.id* yang bersifat multimedia. Tergabung dalam desk teknologi, penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat konten yang diunggah ke media sosial *Medcom.id* (Tiktok, Instagram, Youtube Short, dan Website). Penulis dipercaya untuk membuat konten pada segment *for your information* (FYI), yakni video *explanation talking head* yang membahas topik dan isu-isu terkini pada bidang teknologi. Sebagai Asisten Produser, penulis diberikan tanggung jawab untuk membantu Produser pada salah program podcast audio visual *Medcom.id* bernama *Z-Minded*. Pengalaman magang yang dijalani penulis di *Medcom.id* menjadi bagian dari proses pembelajaran dalam memahami dinamika dan cara kerja media secara langsung, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam produksi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens *Medcom.id*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengikuti kerja magang dengan maksud dan tujuan sebagai berikut.

1. Untuk memahami cara kerja media, terutama media yang berfokus pada konten digital seperti *Medcom.id*.
2. Untuk menimplementasikan ilmu jurnalistik yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya mata kuliah *Video Program Production*, *Mobile and Social Media Storytelling*, *Interview and Reportage*, *Media Writing*, dan *Digital Videography*.
3. Untuk mempelajari lebih dalam peran asisten produser dalam proses produksi konten di industri media yang sesungguhnya.

4. Membangun relasi dalam bidang jurnalistik baik dengan kolega di kantor maupun jurnalis dari media lain.
5. Menambah pengalaman dan portfolio dalam bidang jurnalistik, terutama dalam segment pembuatan konten video sebagai konten kreator dan asisten produser.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Setiap perusahaan akan memiliki prosedur dan aturan dalam perekrutan karyawan termasuk karyawan magang, begitu juga dengan Medcom.id. Prosedur dan aturan mencakup proses perekrutan, perjanjian kerja, hingga lamanya periode program magang. Berikut tahapan penulis dalam mengajukan lamaran hingga diterima sebagai karyawan magang di *Medcom.id*.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang wajib dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) mewajibkan mahasiswa untuk mengikuti praktik kerja magang setidaknya selama 640 jam atau sekitar 80 hari kerja. *Medcom.id* memiliki kontrak bagi pekerja magang yaitu selama 6 bulan kerja. Maka dari itu, penulis menjalani program kerja magang di *Medcom.id* selama 6 bulan terhitung sejak 5 Januari 2026 sampai dengan 5 Juni 2026.

Penulis tidak sepenuhnya melakukan pekerjaan magang dari kantor (WFO), justru pekerjaan lebih banyak dilakukan dari rumah (WFH). Namun, dalam beberapa urgensi tertentu, supervisor dapat sewaktu-waktu meminta penulis datang ke kantor jika ada pekerjaan yang harus dilakukan dari kantor. Selain itu, penulis juga sewaktu-waktu diminta untuk meliput berbagai acara teknologi seperti *product hands on*, *press conference*, dan sebagainya. Penulis memiliki jam kerja selama 9 jam sehari yang dimulai dari pukul 08.00-17.00 WIB, dari hari Senin sampai Jumat.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses pencarian magang, penulis menghubungi beberapa kakak tingkat dan alumni yang telah terlebih dahulu melakukan program kerja magang. Kemudian, penulis mendapatkan tawaran dari salah satu kakak tingkat bernama Carla Kaditha yang sedang melakukan program kerja magang di *Medcom.id* untuk melanjutkan posisinya sebagai karyawan magang. Penulis diminta untuk mengirimkan CV ke Carla untuk diteruskan ke *user* dan HRD.

Penulis mengirimkan CV ke Carla melalui WhatsApp pada 29 Oktober 2025. Pada 12 Desember 2025, penulis mendapatkan pesan via WhatsApp dari Mba Eriza selaku HRD dari Media Group. Dalam pesan tersebut, Mba Eriza menjadwalkan wawancara pada Senin, 15 Desember 2025. Pada 15 Desember 2025 sekitar pukul 16.00 penulis melakukan wawancara dengan Mba Eriza yang juga dihadiri oleh *user*, yakni Mohammad Mamduh yang merupakan supervisor penulis saat ini. Dalam proses wawancara tersebut, penulis ditanyakan pengalaman, minat, dan ketersediaan penulis untuk mengikuti jadwal kerja perusahaan. Wawancara hanya berlangsung sekitar 20 menit yang juga saya gunakan untuk menanyakan detail *jobdesk* yang akan saya kerjakan nantinya.

Pada 24 Desember 2025, penulis mendapatkan kabar via WhatsApp dari Mba Eriza bahwa hasil interview baik dan saya diterima sebagai karyawan magang di *Medcom.id*. Pada 26 Desember 2025, penulis kembali mendapatkan kabar dari Mba Eriza bahwa pada Senin, 5 Januari 2026, penulis diminta untuk masuk hari pertama magang. Pada pesan tersebut, Mba Eriza juga meminta penulis untuk melengkapi administrasi seperti foto KTP, rekening bank, dan pas foto yang harus dikirimkan ke email recruitment.metrotv@gmail.com. Pada Senin, 5 Januari 2026, penulis datang ke kantor Metro TV di Kedoya, Jakarta Barat sesuai dengan arahan dari HRD, dan pada hari itu penulis menandatangani kontrak kerja magang, bertemu dengan supervisor,

berkenalan dengan karyawan-karyawan lain di desk, dan mengerjakan pekerjaan pertama sebagai *content creator* di desk teknologi *Medcom.id*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA