

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam industri media. Dorongan masyarakat dalam memperoleh akses informasi yang lebih luas, cepat, dan tanpa batas ruang menjadi salah satu faktor utama yang memicu transformasi tersebut. Media konvensional yang sebelumnya menjadi sumber utama informasi memiliki berbagai keterbatasan, seperti waktu siaran yang terbatas, distribusi fisik yang memerlukan proses panjang, serta pola komunikasi yang cenderung satu arah. Sementara itu, masyarakat modern menuntut informasi yang dapat diakses secara instan, fleksibel, dan tersedia kapan saja melalui berbagai perangkat digital. Kondisi ini menyebabkan perubahan dalam cara individu mencari, menerima, dan memproduksi informasi sehingga menggeser pola konsumsi media dari yang semula pasif menjadi lebih aktif dan partisipatif (Saragih & Harahap, 2020).

Pada masa sebelumnya, arus informasi didominasi oleh media massa tradisional seperti, televisi, radio, surat kabar, majalah, dan tabloid (Pradyanti, Venus, & Mahdalena 2020). Audiens berperan sebagai penerima pesan tanpa memiliki ruang interaksi yang berarti. Namun, memasuki era digital dan konvergensi media, batas antara berbagai jenis media mulai menghilang, televisi, radio, dan surat kabar tidak lagi berdiri sendiri, melainkan bertransformasi ke platform digital untuk mempertahankan relevansi. Menurut, Slevin (2000) bahwa media baru telah mengubah modus komunikasi dari format cetak dan elektronik menjadi sistem digital yang interaktif, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara dua arah antara produsen dan konsumen informasi.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa, meningkat dibandingkan tahun 2023 sebesar 215 juta dan tahun 2024 sebesar 221 juta jiwa. Data ini menunjukkan bahwa penetrasi internet yang tinggi turut memperkuat dominasi media digital dalam kehidupan masyarakat

dalam mendorong konsumsi konten berbasis *audio visual*. Perkembangan konten audio visual di era digital ini menjadi sinyal kuat bahwa narasi tunggal berbasis teks atau suara saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan atensi publik. Audiens tidak hanya mengandalkan penyajian berita berbasis teks atau audio. Kondisi tersebut mendorong media untuk mengembangkan pengemasan pesan jurnalistik yang memadukan unsur visual, audio, dan narasi secara terpadu agar dapat memenuhi kebutuhan serta mempertahankan perhatian audiens (Reuters Institute, 2024).

Jurnalisme multimedia dapat dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk memadukan teks, suara, gambar, animasi, dan video ke dalam satu kesatuan produk berita. Melalui dukungan konektivitas internet, jurnalisme multimedia berhasil menciptakan ekosistem pemberitaan yang interaktif memungkinkan audiens untuk merespons, berkreasi, dan berkomunikasi secara dua arah. Peran jurnalis video dapat dipelajari dengan adanya penyajian sebuah konten yang terintegrasi atau menggabungkan ke setidaknya dua format media yang berbeda. Format tersebut dapat mencakup elemen-elemen seperti *verbal* (lisan), *text* (tulisan), *audio* (musik), *visual* (foto dan video), *motion graphic* (animasi), hingga berbagai elemen-elemen interaktif lainnya. (Deuze, 2004, p.140)

Dalam praktiknya, proses produksi video seringkali melibatkan peran seorang video jurnalis. Sebagai *Videografer*, penulis tidak hanya bertanggung jawab dalam melakukan gambar, tetapi terlibat juga dalam berbagai tahapan produksi konten audiovisual. keterlibatannya cukup proses perancangan konsep visual, pelaksanaan peliputan, pengoperasian peralatan produksi, hingga koordinasi dengan tim dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan editorial. Owens (2023) menjelaskan dalam optimalisasi peran *Videografer* dalam proses produksi, *Videografer* mampu meningkatkan kualitas konten melalui penguasaan aspek teknis seperti komposisi *visual*, *lighting*, penyusunan alur cerita. Selain itu, kolaborasi antara *Videografer* dan tim editorial juga berkontribusi dalam menghasilkan narasi yang lebih efektif dan interaktif bagi audiens.

Relevansi peran *Videografer* semakin meningkat seiring dengan tingginya konsumsi konten audio visual di era digital. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2025), lebih dari 97% pengguna internet di Indonesia mengakses konten video

secara online, baik melalui media sosial maupun platform berbagai video. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menjadi media utama dalam distribusi konten audiovisual. Menurut Owens (2023), produksi video merupakan proses yang mencakup seluruh tahapan mulai dari pengembangan ide, perencanaan, pelaksanaan produksi, hingga penyuntingan dan distribusi.

Penulis memutuskan untuk menjalani program kerja magang dengan menempati posisi sebagai *Videografer* guna mempelajari secara mendalam alur produksi dan pengemasan konten video jurnalistik yang diterapkan oleh tim redaksi di *National Geographic Indonesia*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selain untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program S-1 Digital Jurnalistik di Universitas Multimedia Nusantara, pelaksanaan kerja magang ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis selama menempati posisi sebagai Videografer di National Geographic Indonesia, yaitu:

1. Meningkatkan kemampuan teknis produksi video, mulai dari proses pengambilan gambar hingga proses penyuntingan.
2. Menjalin relasi dengan rekan kerja sebagai bekal memasuki dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalani program kerja magang, terdapat kesepakatan terkait waktu kerja dan prosedur kantor antara penulis dengan perusahaan. Berikut adalah prosedur pekerjaan magang yang telah disepakati.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani program kerja magang di National Geographic Indonesia sebagai *Videografer* selama empat bulan, sesuai dengan ketentuan jumlah jam kerja yang ditetapkan oleh regulasi *Pro-Step* Universitas Multimedia Nusantara, yakni sebanyak 640 jam. Penerimaan penulis diumumkan secara resmi oleh pihak *Human*

Resource melalui pesan *WhatsApp* pada 30 Januari 2026. Perhitungan jam kerja magang dimulai pada Selasa, 3 Februari 2026, hingga Mei 2026

Dalam program magang ini, penulis hadir setiap hari kerja dari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja dari pukul 09.00 hingga 18.00. Kehadiran penuh ini memungkinkan penulis untuk mengikuti seluruh kegiatan produksi dan pengemasan konten video secara langsung di kantor, sekaligus menyesuaikan dengan arahan dari Managing Editor dan Video Editor apabila diminta hadir secara khusus. Dengan pola kehadiran ini, penulis memperoleh pengalaman yang komprehensif terkait alur kerja profesional di divisi redaksi video.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mempersiapkan berbagai berkas pendukung sebagai syarat pengajuan magang, meliputi *Curriculum Vitae (CV)* dan portofolio, yang memuat biodata, riwayat pendidikan, kemampuan profesional, serta pengalaman kerja. Sesuai dengan ketentuan fakultas, khususnya Program Studi Jurnalistik di Universitas Multimedia Nusantara, penulis menyerahkan dokumen tersebut beserta surat keterangan magang resmi dari kampus kepada pihak yang bertanggung jawab di National Geographic Indonesia.

Informasi mengenai lowongan magang di National Geographic Indonesia diperoleh penulis dari Daniel Steven Nicholas, Koordinator Laboratorium Fakultas Ilmu Komunikasi UMN, yang menerima informasi tersebut dari rekannya, Donny Fernando bekerja di *National Geographic Indonesia* sebagai Photographer, yang membutuhkan tenaga untuk posisi Videografer. Berdasarkan informasi ini, penulis kemudian mengikuti wawancara langsung dengan user pada Senin, 26 Januari 2026. Setelah tahap wawancara, penulis diminta untuk mengisi data diri pada sistem *National Geographic Indonesia Internship* sebagai persiapan administratif.