

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat Indonesia mengakses dan mengonsumsi informasi. Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2026, tingkat penetrasi internet nasional mencapai 81,72 persen atau setara dengan 235.261.078 jiwa dari total populasi Indonesia, meningkat dari 80,66 persen pada tahun 2025 (APJII, 2026; APJII, 2025). Berdasarkan kelompok generasi, Gen Z dan generasi milenial merupakan pengguna internet dengan tingkat penetrasi tertinggi (APJII, 2026). Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan media sosial juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Laporan *Digital 2025: Indonesia* mencatat jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta atau 62,9 persen dari total populasi, meningkat 26 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Masyarakat Indonesia juga menghabiskan rata-rata 21 jam 50 menit per minggu untuk mengakses media sosial pada sekitar 7,7 platform berbeda, jauh di atas rata-rata global (We Are Social, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kanal utama masyarakat dalam memperoleh informasi, berita, dan hiburan.

Pergeseran perilaku audiens tersebut memberikan tekanan besar terhadap media tradisional, khususnya televisi. (Rahman et al., 2025) menemukan bahwa generasi muda semakin meninggalkan televisi konvensional dan beralih ke platform digital karena lebih menyukai konten yang singkat, fleksibel, dan interaktif. Oleh karena itu, industri televisi dituntut beradaptasi melalui integrasi dengan media sosial, kolaborasi dengan *content creator*, serta pengembangan format program yang lebih dinamis. Sejalan dengan itu, riset Aliansi Jurnalis Independen (AJI, 2025) menunjukkan bahwa jurnalis saat ini dituntut menjalankan berbagai peran, mulai dari peliputan, produksi video, hingga distribusi konten di media sosial. Sebagai salah satu stasiun televisi berita nasional, Metro TV turut memperkuat kehadirannya di platform digital,

khususnya YouTube, melalui strategi *repurposing* atau pengemasan ulang konten berita dari siaran televisi. Proses tersebut tidak sekadar memindahkan tayangan ke platform digital, tetapi juga memerlukan penyesuaian format sesuai karakteristik YouTube, seperti durasi video, penyusunan judul, *thumbnail*, dan penyampaian informasi.

Dalam proses tersebut, peran *video editor* menjadi sangat penting. Berdasarkan data We Are Social (2025), rata-rata pengguna menghabiskan waktu selama 16 menit 49 detik setiap kali mengakses YouTube. Kondisi ini menuntut *video editor* untuk mengemas ulang materi berita menjadi video yang ringkas, informatif, dan mampu menarik perhatian penonton sejak awal. Proses penyuntingan meliputi pemotongan durasi, penyusunan ulang alur berita, penambahan elemen grafis, serta penyesuaian judul dan *thumbnail* agar sesuai dengan karakteristik pengguna YouTube. Selama menjalani kegiatan magang di Metro TV, penulis berperan sebagai *video editor* yang bertugas mengolah materi berita dari siaran televisi menjadi konten berita untuk platform YouTube. Meskipun demikian, seluruh proses penyuntingan tetap berada di bawah pengawasan editor redaksi yang berperan sebagai *gatekeeper* untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan tetap akurat, berimbang, dan sesuai dengan kaidah jurnalistik (Yuyu et al., 2024). Menurut penulis, kolaborasi antara *video editor* dan editor redaksi menjadi faktor penting agar proses distribusi berita ke platform digital dapat berlangsung secara cepat tanpa mengurangi akurasi dan kredibilitas pemberitaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan kerja magang ini antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui proses kerja redaksional pada divisi media sosial di Metro TV.
2. Mengetahui tahapan produksi dan pengelolaan konten berita pada platform media sosial YouTube.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)/magang di Metro TV dimulai pada 2 Februari 2026. Selama menjalani program tersebut, penulis ditempatkan di

Divisi Media Sosial sebagai *Social Media Intern* dengan tanggung jawab utama melakukan penyuntingan konten berita untuk kanal YouTube Metro TV. Berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak kampus, penulis diwajibkan memenuhi total 640 jam kerja sebagai salah satu syarat penyelesaian program magang. Meskipun demikian, sesuai dengan perjanjian kerja sama yang telah disepakati dengan perusahaan, penulis tetap berkewajiban menjalani masa magang selama enam bulan. Oleh karena itu, pelaksanaan magang dijadwalkan berlangsung sejak 2 Februari 2026 hingga 31 Juli 2026.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA