



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam laporan surveinya (2019) mendata bahwa dalam tahun 2018 penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 64,8%. Dibandingkan tahun 2017, jumlah ini telah meningkat 10,12% menjadi 171 juta pengguna.

Pengguna media sosial juga turut meningkat. Menurut data dari We are Social bekerja sama dengan Hootsuite (Digital 2019: Indonesia), pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 150 juta orang. Jumlah ini telah bertambah 15% dibandingkan Januari 2018, atau sekitar 20 juta pengguna baru.

Di antaranya, ada jumlah pengguna aktif media sosial berjumlah 130 juta orang (Hootsuite & We are Social, 2019). Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube yaitu 88% dari pengguna sosial media. Selanjutnya diikuti oleh Whatsapp (83%), Facebook (81%), dan Instagram (80%). Pengguna media sosial berada dalam rentang usia 18 hingga 34 tahun (66%).

Pengguna media sosial wanita dan laki-laki hampir setara (Hootsuite & We are Social, 2019). Jumlah pengguna media sosial wanita berjumlah sekitar 45% dari jumlah pengguna di Indonesia, sedangkan sekitar 55% lainnya adalah pengguna pria. Pengguna media sosial terbanyak berada dalam rentan usia 18 hingga 34 tahun.

Bertambah pengguna internet dan media sosial mengundang media massa juga berpindah. Muncullah media massa baru berbasis online atau dalam jaringan (daring). Konten media massa daring ini juga beragam mulai dari tulisan, visual, hingga audio visual. Media yang dipakai pun bisa berbasis laman (*website*) dan media sosial.

Youtube sendiri, sebagai media sosial yang dipakai terbanyak, adalah sebuah laman di internet yang didesain untuk membagikan video. Diluncurkan pada 14 Februari 2005, saat ini pengguna aktif Youtube setiap hari ada 30 miliar (Aslam, 2019). Youtube dibeli oleh Google pada tahun 9 Oktober 2006 untuk mengkombinasikan data

video youtube dengan mesin pencarian mereka. Saat ini Youtube memberikan pendapatan kepada Google sebesar 13 miliar dolar Amerika Serikat setiap tahunnya.

Penggunaan Youtube oleh media massa di Indonesia sudah banyak. Dalam daftar Top 250 YouTubers Terbanyak Disubscribed di Indonesia oleh Nox Influencer (2020), media televisi TRANS7 OFFICIAL menduduki peringkat keenam dengan jumlah subscriber 12 juta. Media ini menjadi media massa dengan subscriber terbanyak di Indonesia. Media massa peringkat kedua dan ketiga terbanyak lainnya adalah Indosiar di peringkat ke 8 (10.3 juta subscriber) dan TRANS TV Official di peringkat 14 (8,31 juta subscriber).

Menurut data milik Noxinfluencer tentang TRANS7 OFFICIAL (2020), media ini memiliki perkiraan penghasilan bulanan mulai Rp. 3,32 miliar hingga Rp. 11,62 miliar. Sedangkan data milik Noxinfluencer (2020) tentang Indosiar menunjukkan media ini diperkirakan bisa mendapatkan penghasilan bulanan dari Rp. 2,47 miliar sampai Rp. 8,66 miliar. TRANS TV Official sendiri dalam data Noxinfluencer (2019) memiliki perkiraan penghasilan paling kecil Rp. 1,97 miliar dan paling besar mencapai Rp. 6,88 miliar. Hal ini menunjukkan ada potensi besar sumber pendapatan media dari Youtube.

Ketiga media massa ini sama-sama termasuk kategori hiburan. Konten media dengan tema hiburan terlihat lebih populer dibanding media lain. Seperti akun Youtube CNN Indonesia dengan kategori Berita & Politik berada di peringkat 49 subscriber terbanyak dan Najwa Shibab di peringkat 54 dengan kategori yang sama. Selain kategori, jenis video yang populer di Youtube juga penting.

Media Kix (2019) membuat daftar jenis video yang paling populer. Keenam belas jenis video tersebut antara lain *commentary*, *product reviews*, *how-tos/tutorials*, *top lists*, *comedy*, *challenges*, *reactions*, *Q&A*, *interview*, *Docuseries*, *educational*, *music video*, *narratives*, *gaming*, *ASMR*, dan *sports*. Jenis video *interviews* dan *docuseries* adalah jenis umum program media jurnalistik.

Salah satu media massa lain yang menggunakan Youtube untuk menyebarkan kontennya adalah media wanita Fimela. Media yang beroperasi di bawah PT Kapanlagi Youniverse ini adalah media yang menarget pasar pembaca wanita Indonesia berusia

20 hingga 35 tahun. Saat ini selain laman daring, Fimela juga memakai Facebook, Instagram, Youtube, dan Twitter.

Dalam peringkat situs menurut SimiliarWeb (2019), Fimela berada di peringkat 74 se-Indonesia. Situsnya mendapatkan total kunjungan 19.01 juta di bulan Desember 2019. Sedangkan untuk media Youtube Fimela, saluran ini berada di peringkat 7,666 atau 7,23% teratas di Indonesia (Noxinfluencer, 2020). Saluran dengan nama lengkap Fimela Media ini memiliki 60.400 subscriber dan telah ditonton 24,02 juta kali. Perkiraan penghasilan bulanannya berkisar antara Rp 2,78 juta hingga Rp 9,75 juta.

Melihat besarnya potensi Youtube dan video dalam dunia jurnalistik mendorong penulis untuk mencoba bidang multimedia. Dengan memahami proses produksi video, diharapkan penulis bisa mendapatkan ilmu yang nantinya berguna diterapkan di dunia kerja.

1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Kerja magang adalah mata kuliah yang wajib diambil oleh mahasiswa Fakultas Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Mata kuliah ini bertujuan untuk memberi kesempatan kepada mahasiswa, termasuk penulis, untuk terjun dalam dunia kerja dan berlatih agar penulis memiliki kemampuan kerja professional.

Dengan demikian, tujuan pelaksanaan kerja magang antara lain:

1. Menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus.
2. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa melalui pengaplikasian ilmu.
3. Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa.
4. *Link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri.
5. Ingin mempelajari dan mempraktekkan langsung ilmu mengenai proses produksi video jurnalistik di media daring dan atau media sosial.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan surat penerimaan magang yang diterbitkan Human Resource Department (HRD) Kapanlagi Youniverse, waktu pelaksanaan magang dimulai tanggal 26 Agustus 2019 hingga 22 November 2019 di divisi Multimedia Fimela. Posisi bekerja yang diberikan sebagai *Producer Assistant* di bawah bimbingan *Producer Content Multimedia* Fimela Amanda Haendra.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses magang dimulai dari pembuatan dan pengiriman *curriculum vitae* (CV). Pengiriman CV dilakukan dengan bantuan Career Development Center Universitas Multimedia Nusantara. Salah satunya dikirimkan ke PT Kapanlagi Youniverse (KLY) yang membawahi beberapa media daring termasuk Liputan6.com dan Fimela.com.

Pada 30 Juli 2019, pihak HRD KLY mengirimkan surat elektronik undangan wawancara keesokan harinya, 31 Juli 2019. Setelah mengkonfirmasi kehadiran, penulis datang ke kantor KLY di kawasan Menteng, Jakarta Pusat. Pada 1 Agustus 2019, HRD KLY mengirimkan surat elektronik mengkonfirmasi penerimaan magang di Liputan 6 bagian multimedia. Proses magang dimulai pada tanggal 19 Agustus 2019 sesuai permintaan penulis karena keperluan mengurus surat KM di kampus.

Pada 8 Agustus 2019, penulis mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) di PT Liputan Enam Dot Com. Kemudian pada 12 Agustus 2019, Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) keluar dan diambil oleh penulis. Pada Senin, 19 Agustus 2019, penulis datang ke Kantor KLY untuk memulai proses magang.

Ibu Hastuti, perwakilan HRD KLY, mengantarkan penulis ke divisi multimedia Liputan6 yaitu bagian Marketing Communication yang mengerjakan pesanan iklan. Setelah berdiskusi dengan senior dan kepala divisi, penulis memutuskan untuk mengajukan permohonan pindah divisi dengan Ibu Hastuti.

Setelah jangka waktu satu minggu, penulis akhirnya memulai magang secara resmi pada tanggal 26 Agustus di Fimela. Penulis bergabung dalam divisi multimedia

di bawah bimbingan Amanda Haendra, *Producer Content Multimedia* Fimela. Proses magang berakhir secara resmi pada tanggal 22 November 2019.

Pada 27 Agustus 2019, HRD KLY mengeluarkan surat penerimaan magang di PT Liputan Enam Dot Com. Surat ini kemudian diperbanyak untuk keperluan laporan dan diserahkan berkas aslinya untuk digantikan dengan surat KM-03 hingga 07. Lembaran KM-04 dan KM-05 kemudian diisi selama magang sebagai absen dan realisasi kerja magang mingguan.

Pada hari terakhir magang, 22 November 2019, penulis memberikan dokumen KM-03 hingga KM-06 kepada supervisor untuk diisi dan ditandatangani. Setelah ditandatangani, dokumen distempel dengan cap perusahaan PT Liputan Enam Dot Com. Pada hari yang sama, penulis meminta surat keterangan selesai magang kepada pihak HRD KLY. Surat selesai dibikin pada 25 November 2019 dan diserahkan bersama sertifikat selesai magang. Proses pembuatan laporan magang telah dimulai pada akhir bulan Oktober 2019 dan berakhir akhir Desember 2019.