



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

Perkembangan teknologi menyebabkan banyak perubahan diberbagai aspek. Banyak sekali manfaat dengan adanya perkembangan teknologi. Inovasi yang dilakukan bertujuan untuk membuat segala hal menjadi lebih mudah dan praktis. Salah satu perubahan besar adalah munculnya media baru. Tidak seperti media lama, media baru memiliki sifat interaktif yang memberikan akses kepada individu sebagai penerima dan pengirim pesan (McQuail, 2011, p. 43).

Bentuk teknologi yang mendukung adanya inovasi baru dalam bidang media massa adalah internet. Dengan internet, media perlahan mulai berubah dari platform konvensional ke platform digital. Pola konsumsi media dalam masyarakat pun sudah mulai bergeser seiring perkembangan teknologi. Portal berita *online* kini menjadi salah satu andalan bagi khalayak yang tidak memiliki cukup waktu untuk membaca surat kabar, maupun menonton televisi. Hal ini membuat media massa konvensional mulai ditinggalkan dan digantikan dengan media baru, yaitu media online.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id, 2018) dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sejumlah 171,17 juta jiwa atau 64,8% persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Berarti hampir setengah masyarakat Indonesia adalah pengguna internet. Berbagai kalangan masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam kesehariannya. Sehingga masyarakat memilih media *online* karena lebih dekat dengan masyarakat dan mudah untuk diakses setiap harinya.

Media *online* merupakan salah satu bentuk media massa yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi informasi. Media ini disebut sebagai media baru (*new media*). Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi

Massa, media baru juga memiliki kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2011, p. 43). Kehadiran media baru membuat suatu perubahan besar dalam dunia jurnalistik. Media yang tadinya hanya bersifat satu arah, kini berubah menjadi dua arah, dan penyampaian informasi juga menjadi lebih cepat. Perangkat digital yang hadir di era ini menjadikan segala hal mudah diakses. Media baru merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan membangun jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Kemampuannya menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna dari media baru memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan informasi yang dihasilkan serta memilih informasi yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interaktivitas inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media* (Flew, 2002, p. 11-22).

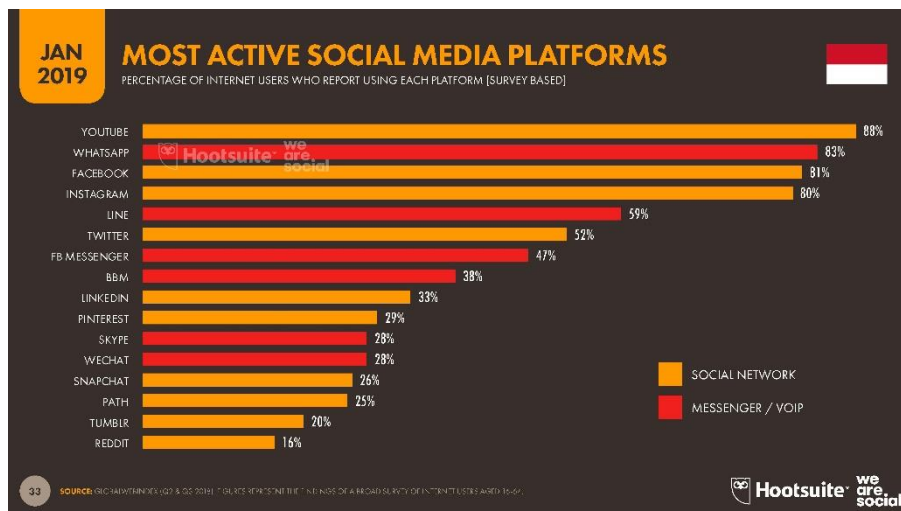
Media sosial yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Muatan interaktif dalam media sosial sangat tinggi. Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial disebut jejaring sosial bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat (Ardianto, 2011, p. 12). Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri atau berinteraksi, saling berbagi informasi, berkomunikasi, bahkan bekerja sama dengan pengguna lainnya hingga membentuk ikatan sosial secara virtual atau maya. Faktanya semua instansi mulai dari perusahaan pemerintah dan swasta menggunakan media sosial untuk melakukan promosi.

Perkembangan teknologi yang terus berjalan, penyebaran berita tidak hanya dapat dilakukan melalui media cetak, televisi, dan radio saja. Dengan terhubung internet berita dan informasi dapat disebarluaskan secara mudah dan cepat melalui media sosial. Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Perkembangan media baru membawa konsekuensi pergeseran dan perubahan dalam berkomunikasi. Karakteristik media yang selama ini dikenal melebur dalam media baru karena terbentuknya *mass-self communication*. Dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi

interpersonal dengan komunikasi massa. Karena menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama pesan yang ada dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal (Utari, 2011, p 52-53). Komunikasi interpersonal dipahami sebagai komunikasi yang melibatkan dua orang. Dalam media sosial, komunikasi tak terjadi secara interaktif jika pihak khalayak menarik diri dari interaksi yang ada. Jika pertukaran informasi tidak terjadi, maka pemilik akun media sosial hanya melakukan komunikasi searah, tetapi jika khalayak menanggapi atau adanya interaksi pada informasi tersebut maka komunikasi interpersonal terjadi (Adler & Rodman, 2006, p. 188-189).

Di Indonesia sendiri, dari 150 juta pengguna aktif media sosial, 130 juta diantaranya juga aktif bermedia sosial lewat perangkat *mobile* (Hootie, We Are Social, & Kepios, 2019). Data Hootsuite bersama We Are Social yang penulis akses dari *websindo.com* 2019 menunjukkan beberapa media sosial yang paling aktif digunakan oleh khalayak Indonesia, dimana Youtube menempati urutan pertama, kemudian disusul oleh Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, dan media sosial lainnya.

Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Aktif Digunakan di Indonesia



Sumber: datareportal.com

Merahputih.com merupakan salah satu media berita berbasis *online* yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempublikasikan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Berita atau artikel *hardnews* dan artikel *feature* yang

ada di laman Merahputih.com belum tentu diakses setiap saat oleh pembaca, seperti mereka mengakses media sosialnya. Maka dari itu, pemilihan media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi pilihan yang tepat bagi media, khususnya media *online* untuk menyebarkan informasi mereka.

Dengan mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi atau layanan berbasis internet, media sosial digunakan untuk menjalin koneksi yang dilakukan secara *online* melalui profil atau konten medianya (Bossio, 2017, p. 7). Dengan demikian, individu atau sebuah sekelompok dapat menggunakan media sosial sebagai berikut (Bossio, 2017, p. 7):

- a. Untuk membangun dan membagikan representasi dari sebuah peristiwa tertentu melalui media public atau media pribadi jejaring sosial.
- b. Untuk melihat, membagikan, dan mendiskusikan konten tertentu atau koneksi sosial dengan pengguna lain.
- c. Untuk melihat konten sosial dan koneksi sosial orang lain melalui profil kita di media sosial.

Untuk menjalankan sebuah media sosial, diperlukan sumber daya manusia yang biasa dikenal dengan sebutan spesialis media sosial atau *social media specialist*. Menurut Freberg (2019, p. 292) spesialis media sosial merupakan seseorang yang profesional di bidang strategi, perencanaan, dan eksekusi dari sebuah konten media sosial untuk sebuah merek dagang perusahaan. Spesialis media sosial bertugas untuk menyusun perencanaan konten dan bagaimana strategi pemasaran konten sampai pada tahap mempublikasikan konten ke media sosial.

Saat ini, kedua hubungan media sosial dan media *online* tidak dapat dipisahkan lagi. Media sosial dapat membawa keuntungan dalam sisi ekonomi bagi sebuah media, karena adanya fasilitas untuk mendapat keuntungan melalui iklan di media sosial. Selain itu, media sosial juga dapat membantu konten kreatif berupa audio visual sebagai sarana untuk menghubungkan dan mempublikasikan sebuah berita atau informasi dari media tersebut. Media sosial juga dapat menjadi sebuah alat ukur dengan melihat jumlah klik dan *shares* untuk menilai kualitas berita dari media tersebut (Bossio, 2017, p. 69).

Merah Putih Media memiliki target pembaca berita mulai dari usia 15 sampai dengan 35 tahun. Dalam rentang usia tersebut, sebagian besar orang menggunakan internet, smartphone, dan media sosial sebagai asupan digitalnya setiap hari. Merahputih.com juga jeli terhadap perkembangan dan perubahan dalam dunia jurnalistik khususnya dalam bidang teknologi dan internet. Maka dari itu, penulis memilih untuk melakukan praktik kerja magang di Merahputih.com pada divisi media sosial, yang terbilang baru dalam dunia jurnalistik. Pada divisi media sosial, penulis ingin berkontribusi melalui kegiatan menyebarkan karya jurnalistik yang penulis kelola dengan mempraktikkan dan menerapkan ilmu-ilmu jurnalistik yang telah didapatkan selama mengenyam pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara. Sebagai spesialis media sosial, penulis diminta untuk membuat karya jurnalistik yang informasinya bisa langsung di tangkap oleh khalayak. Mata kuliah yang penulis terapkan dalam melakukan praktik kerja magang ini adalah Mobile and Social Media Journalism untuk mempublikasikan konten ke media sosial melalui *smartphone*, Digital Videography untuk *pembuatan video script*, dan News Graphics and Design yang penulis gunakan sebagai acuan dalam pembuatan infografis.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun praktik kerja magang ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut.

1. Memenuhi persyaratan kelulusan Strata 1 (S-1), Fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Melatih penulis untuk dapat bekerja secara profesional.
3. Mengaplikasikan proses pembuatan karya jurnalistik yang diperoleh pada mata kuliah Mobile and Social Media Journalism yang penulis terapkan dalam melakukan liputan serta mengunggah artikel ke Facebook dan Instagram Merahputih.com, Digital Videography, dan News Graphics and Design yang penulis gunakan sebagai acuan dalam infografis.
4. Menambah relasi dan koneksi baik dalam perusahaan tempat penulis bekerja maupun diluar perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan dalam jangka waktu tiga bulan atau 90 hari kerja. Penulis melakukan praktik kerja magang terhitung mulai dari 12 Agustus 2019 hingga 15 November 2019. Waktu pelaksanaan kerja magang yaitu lima hari dalam seminggu. Namun, jika ada liputan di hari Sabtu dan Minggu juga terhitung sebagai hari kerja.

Waktu kerja magang dimulai sesuai jam kerja, yaitu pukul 09.00 WIB sampai pukul 18.00 WIB. Namun, penulis tidak selalu pulang kerja sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Seringkali penulis diminta untuk lembur jika dibutuhkan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Pada prosedur pelaksanaan kerja magang, penulis membuat *Curriculum Vitae*, portofolio, dan surat lamaran yang dikirim ke *e-mail* HRD PT. Merah Putih Media. Penulis mengirimkan permohonan kerja magang pada 3 Juli 2019 sekitar pukul 07.33 WIB dan langsung dihubungi melalui Whatsapp. Namun, saat itu posisi yang ditawarkan sebagai *design grafis* yang pekerjaannya bukan di ranah jurnalistik, sehingga penulis tidak menerima tawaran posisi tersebut. Pada 6 Agustus 2019 HRD PT. Merah Putih Media kembali menghubungi penulis untuk melakukan wawancara dan penulis diminta untuk melaksanakan praktik kerja magang di divisi spesialis media sosial redaksi Merahputih.com.

Selain prosedur di atas, penulis juga melakukan prosedur syarat magang yang ditetapkan Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah pengajuan dan pelaksanaan prosedur kerja magang yang dilakukan.

1. Penulis mengajukan dan menulis *form* Pengajuan Kartu Magang (KM-01). KM-01 ini sebagai acuan yang digunakan untuk membuat surat pengantar untuk melakukan kerja magang yang ditujukan kepada perusahaan. Penulis mengisi dan mengajukan kepada Merahputih.com lalu

memberikan KM-01 kepada kampus pada 6 Agustus 2019 yang akan dilanjutkan untuk menjadi KM-02.

2. KM-02 yang diberikan oleh universitas pada 12 Agustus 2019, penulis berikan kepada HRD perusahaan atau media untuk mendapatkan surat keterangan bahwa telah diterima untuk melakukan praktik kerja magang.
3. Surat keterangan yang telah didapatkan penulis berikan kepada pihak universitas untuk ditukarkan dengan KM-03 sampai dengan KM-07.
4. KM-03 merupakan rincian profil perusahaan, KM-04 adalah absen kehadiran, KM-05 laporan realisasi kerja magang mingguan, KM-06 yaitu penilaian kerja magang yang diberikan oleh perusahaan, dan KM-07 adalah tanda terima penyerahan laporan magang.