



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

Kebutuhan informasi di era digital semakin masif, manusia memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi melalui perangkat digital. Menurut data Nielsen *Consumer & Media View* (CMV), waktu konsumsi media digital meningkat signifikan dibanding televisi. Riset terhadap konsumen di 11 kota di Indonesia, waktu yang dihabiskan di internet telah tumbuh dalam tiga tahun terakhir, dari rata-rata 2 jam dan 26 menit per hari menjadi 3 jam dan 20 menit per hari, masing-masing pada Q1 2016 dan Q1 2019, sedangkan konsumen televisi tidak banyak mengalami pertumbuhan, pada Q1 2016 menghabiskan rata-rata 4 jam dan 54 menit per hari untuk menonton TV, dan pada kuartal yang sama tahun 2019 mereka menghabiskan rata-rata 4 jam 59 menit (Nielsen, 2019).

Gambar 1.1 Indonesian Digital Report



Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019

Data Tren Internet dan Media sosial 2019 di Indonesia menurut Hootsuite menyebutkan, dari total 268,2 juta populasi penduduk Indonesia Tahun 2018, sebanyak 150 juta penduduk merupakan pengguna internet dengan rata-rata setiap hari menghabiskan 8 jam, 36 menit melalui perangkat

digital apa pun (Hootsuite, 2019). Sedangkan berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 Juta dari total 264,16 juta jumlah penduduk (APJII, 2019).

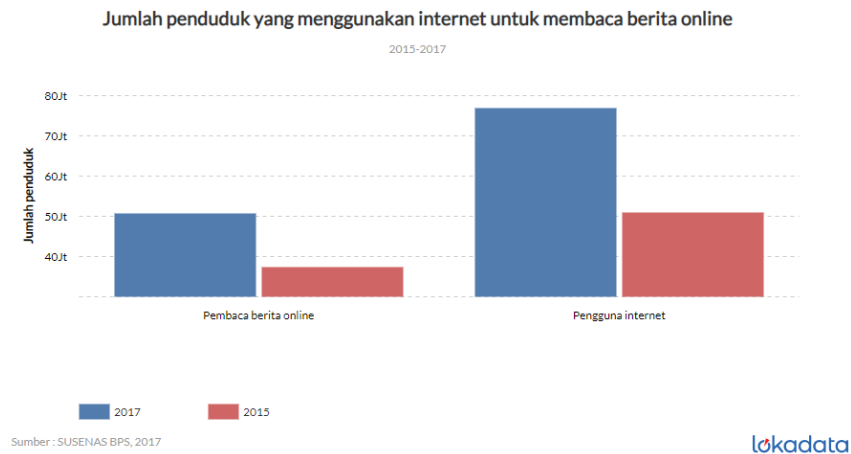
Gambar 1.2 Infografis Perangkat Pengguna Internet Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018, menunjukkan bahwa sebesar 93,9 persen Penduduk Indonesia pengguna Internet berusia 5 tahun keatas menggunakan internet melalui perangkat *smartphone*. (APJII, 2019). Pengguna *smartphone* Indonesia bertumbuh dengan pesat. Data Nielsen *Consumer & Media View* (CMV) menunjukkan bahwa di Indonesia, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* mencapai 250% dalam lima tahun terakhir (2014-2019) (Nielsen, 2019).

Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Pengguna Internet Untuk Membaca Berita Online



Sumber : Lokadata.Beritagar.id

Smartphone menjadi perangkat utama untuk mengakses berbagai konten, termasuk berita, blog, video dan foto. Berdasarkan data SUSENAS BPS (Survei Sosial Ekonomi Nasional, Badan Pusat Statistik) jumlah Penduduk Indonesia yang menggunakan internet untuk membaca berita di tahun 2017 mengalami kenaikan 35,8 persen menjadi 50,7 juta orang dibandingkan tahun 2015, didominasi warga perkotaan (Adzkiya, 2019).

Gambar 1.4 Infografis Alasan Menggunakan Internet



Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penduduk Indonesia yang menjadikan membaca berita di media online sebagai alasan utama dalam menggunakan internet adalah sebesar 5,5 persen, tertinggi diraih oleh komunikasi lewat pesan sebesar 24,7 persen, sedangkan yang

menjadikannya alasan kedua sebesar 7 persen, tertinggi diraih oleh *social media* sebesar 19,1 persen (APJII, 2019).

Media online dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web. Media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, situs web (termasuk blog dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*), radio online, TV online, dan email (M.Romli, 2012)

Tahun 2010 menandai era musim semi *startup* media online dengan kemunculan beberapa nama seperti *Kumparan*, *Brilio*, *Hipwee*, *IDNtimes*, *Malesbanget.com*, *Baca*, *UCNews*, dan banyak lainnya (Prabowo, Kunandar, & dkk, 2018, p. 143) . Menurut Van Tassel dan Poe-Howfield (2010), bisnis model (*business model*) merupakan bagian dari keseluruhan rencana bisnis yang mendeskripsikan rencana-rencana perusahaan untuk mendapatkan uang dari produk dan jasa secara komersil. Bisnis model meliputi model konten, model distribusi, model pemasaran, dan model pendapatan (Tassel & Howfield, 2010, p. 327).

Kehadiran media online memunculkan generasi baru jurnalistik yakni jurnalistik online. Paul Bradshaw dan Liisa Rohumaa dalam *The Online Journalism Handbook* mengatakan :

“Online journalists use the internet to publish and distribute their journalism ; the distinctiveness of the online medium in its ability to provide networked information via hyperlinks to a global audience in real-time, and to let that audience interact with each other, has given journalists the opportunity to shape new, distinctive forms of journalism based on sharing information and the participation of readers.”

(Wartawan online menggunakan internet untuk menerbitkan dan mendistribusikan jurnalisme mereka, kekhasan media online dalam kemampuannya untuk menyediakan informasi jaringan melalui hyperlink ke audiens global secara real-time, dan untuk membiarkan audiens berinteraksi satu sama lain, telah memberi wartawan kesempatan untuk membentuk bentuk jurnalisme baru dan berbeda berdasarkan berbagi informasi dan partisipasi pembaca) (Bradshaw & Rohumaa , 2013, p. 30).

James Foust dalam *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web* mengatakan :

“Today’s multimedia journalist must know how to write well often for several different types of media and also know how to gather still pictures, video, and audio effectively. However, the brightest and greatest number of future opportunities will be available for those journalists who are able to master multiple storytelling skills, including the technical proficiencies that go along with them.”

(Jurnalis multimedia masa kini harus tahu cara menulis dengan baik, mengambil gambar, video, dan audio secara efektif. Peluang baik akan tersedia bagi para jurnalis yang mampu menguasai berbagai keterampilan) (Foust, 2005).

Jurnalisme online dalam media online memiliki output dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video. Video jurnalistik adalah konten interaktif yang dapat memuat teks, gambar, grafik dan audio menjadi satu kesatuan yang utuh. Konten dan format video jurnalistik dapat serupa dengan bentuk penyiaran tradisional berupa laporan berita atau wawancara, dapat juga mencakup cara-cara bercerita yang inovatif dan kreatif, gaya yang lebih dokumenter, atau menjadi platform untuk opini (Bradshaw & Rohumaa , 2013, p. 106).

Jurnalistik adalah aktivitas mengumpulkan, mencari data, mengolah, dan menyusun data-data tersebut menjadi berita (Azwar, 2018, p. 5). Menurut Effendy, jurnalistik adalah teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan hingga menyebarluaskan kepada khalayak, apa yang terjadi di dunia, fakta peristiwa atau pendapat yang diucapkan seseorang, jika diperkirakan menarik perhatian khalayak, maka akan menjadi sumber berita untuk disebarluaskan kepada masyarakat (Azwar, 2018, p. 2). Bersama dengan itu wartawan disepadankan dengan kata jurnalis, yaitu orang yang pekerjaannya mengumpulkan dan menulis berita dalam surat kabar dan lain sebagainya (Azwar, 2018, p. 1).

Banyak media online di Indonesia telah menerapkan video jurnalistik seperti *kompas.com*, *kumparan.com*, *narasi tv*, *detik.com*, dan lainnya. Begitu juga dengan *Beritagar.id* tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang sebagai video jurnalis. *Beritagar.id* merupakan media gabungan agregasi

konten terkurasi dan artikel-artikel *longform*, dan menggabungkan kemampuan robot agregator untuk memilah berita-berita penting dan kebernasan jurnalisme yang netral (Prabowo, Kunandar, & dkk, 2018, p. 147).

Beritagar.id membuat video jurnalistik yang dipublikasikan melalui platform utamanya yaitu *Youtube*. *Beritagar.id* merupakan media online terverifikasi administrasi dan faktual oleh Dewan Pers. *Beritagar.id* memiliki pedoman agar pengelolaannya dapat dilaksanakan secara profesional, memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik.

Beritagar.id memiliki berbagai Rubrik Video menarik seperti Gelagat yang menyajikan cerita kilat tentang peristiwa, tren yang menarik minat publik, Rubrik Figur dan Bincang yang menghadirkan tokoh-tokoh politik, pejabat, seniman, atlet, atau sosok yang memiliki pengaruh terhadap publik, Figur membahas mengenai sejarah atau kisah sukses, sedangkan Bincang fokus pada isu terkini yang sedang banyak diperbincangkan publik.

Video jurnalis perlu berpikir keras tentang cerita mana yang pantas untuk video dan harus yakin bahwa mereka memiliki peralatan yang tepat dan tahu cara menggunakannya dengan benar (Bradshaw & Rohumaa , 2013, p. 107). Video jurnalis merupakan pekerjaan yang mengharuskan jurnalis untuk mendalami lebih dari satu keahlian seperti menjadi reporter, penulis naskah, *voice over*, *camera person*, dan juga *video editor* yang dilakukan dari pra produksi (perencanaan liputan) hingga pasca produksi.

Jurnalisme video daring berkembang dan jurnalis harus berjuang untuk kualitas dan orisinalitas, mengambil yang terbaik dari teknik televisi dan film tanpa menjadi budak konvensi, dan kunci dari video yang bagus adalah cerita, ide, informasi, dan tujuan video tersebut (Bradshaw & Rohumaa , 2013, p. 117)

Paul Bradshaw dan Liisa Rohumaa dalam buku *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age* juga mengatakan :

“Journalistic skills are vital as well as manual dexterity and technical proficiency. Beginners should start small, experimenting with video on mobile phones and watching videos produced by amateurs and professional journalists. Technique is unlikely to come naturally and there will be mistakes on the way. Practice is essential.”

(Keterampilan jurnalistik sangat penting serta ketangkasan manual dan kecakapan teknis. Pemula harus memulai dari yang kecil, bereksperimen dengan video di ponsel dan menonton video yang diproduksi oleh amatir dan jurnalis profesional. Teknik tidak mungkin terjadi secara alami dan akan ada kesalahan dalam perjalanan. Latihan sangat penting) (Bradshaw & Rohumaa, 2013, p. 117).

Hal tersebut menarik perhatian penulis untuk mengembangkan *softskill* dan mengaplikasikan mata kuliah *TV Production, Visual Storytelling, Digital Videography*, dan *Interview & Reportage* pada setiap konten video di *Beritagar.id*, hal lain yang menarik perhatian penulis adalah *Beritagar.id* merupakan media online rintisan (*startup*) berumur 4 tahun. Dalam laporan ini penulis akan membahas proses produksi video *Beritagar.id* dari pra produksi hingga pasca produksi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu kewajiban akademis yang harus digenapi oleh setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Mata Kuliah Kerja Magang diselenggarakan dengan tujuan agar mahasiswa memperoleh pengalaman praktis di dunia kerja dan mampu mengaplikasikan pengetahuan-pengatahuan yang diperoleh di dunia kerja.

Praktik Kerja Magang sebagai video jurnalis di *Beritagar.id* yang penulis lakukan dalam kurun waktu lebih dari 3 bulan ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Memenuhi syarat mata kuliah *Internship* yang merupakan salah satu syarat kelulusan.
- b. Sebagai fondasi karir dengan berkontribusi, dan belajar memahami pekerjaan di media khususnya sebagai video jurnalis secara langsung, dari proses pra produksi, hingga pasca produksi.

- c. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan dengan menerapkan secara langsung ilmu mata kuliah *TV Production*, *Visual Storytelling*, *Digital Videografi*, dan *Interview & Reportage* pada setiap konten video di *Beritagar.id*.
- d. Memperkaya jaringan profesional dengan memperbanyak koneksi baru dan belajar cara berkomunikasi dalam lingkungan profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Periode praktik kerja magang ini dilakukan dari 8 Agustus 2018 hingga 31 Oktober 2019. Kerja magang dilakukan di kantor *Beritagar.id*, PT Lintas Cipta Media, Jl. Jati Baru Raya No 28, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Hari dan jam bekerja yaitu Senin sampai Sabtu pukul 10.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB, tetapi penulis dan tim biasa bekerja lebih lama, paling malam sampai pukul 21.00 hingga pekerjaan selesai. Khusus hari selasa, penulis melakukan pekerjaan mobile dari google docs, riset lapangan, atau menghubungi narasumber untuk keperluan konten minggu berikutnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dapat mengambil mata kuliah Kerja Magang jika nilai IPK pada semester yang telah ditempuh tidak kurang dari 2,50, tidak ada nilai E dan F untuk semua mata kuliah, jumlah mata kuliah keseluruhan telah lulus sebanyak 110 SKS.

Surat permohonan magang saya kirim melalui email ke redaksi@Beritagar.id pada 24 Juni 2019 dengan menyertakan lampiran berupa *Application Letter*, *Curriculum Vitae*, Transkrip Nilai Sementara, *foto copy* KTP dan KTM. Penulis mendapatkan panggilan wawancara 25 Juni 2019, dan mulai bekerja per 8 Juli 2019.

Penulis mengajukan KM-01, pada 7 Agustus 2019 yang merupakan formulir pengajuan kerja magang. Setelah form KM-02 keluar, penulis

langsung menyerahkan kepada Airin Febrina selaku Sekretaris Redaksi *Beritagar.id*, kemudian penulis mendapatkan surat tanda diterimanya kerja magang di *Beritagar.id* terhitung dari 8 Agustus – 21 Oktober 2019 sesuai dengan syarat administrasi Universitas Multimedia Nusantara, lalu penulis serahkan kepada BAAK untuk mendapatkan KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja 1Magang), KM-05 (Formulir Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), serta KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang). Berdasarkan peraturan Universitas Multimedia Nusantara, magang dihitung setelah Kartu Magang (KM)-02 diterbitkan. Maka dari itu, dari 8 Juli 2019 -7 Agustus 2019, penulis tidak terhitung magang oleh Universitas.

Penulis bekerja di redaksi sebagai video jurnalis yang dibimbing oleh Aditya Nugraha selaku *video editor* senior *Beritagar.id*. Penulis tidak bekerja sendiri, melainkan bersama Yayan Sopyan selaku Senior Managing Editor, Muammar Fikrie sebagai Penulis dan Editor, Riyo Maelite dan Aditya Nugraha sebagai *video editor*, dan peserta magang lainnya yaitu Nadya Elliana sebagai Video Jurnalis dan Yoseph Aldhi Kristiantoro sebagai Videografer. Output yang dihasilkan penulis dan tim diterbitkan di *Youtube* pada Rubrik Video Gelagat, Figur, dan Bincang, dan Laporan Khas.

Absensi dan kegiatan yang dilakukan selama kerja magang penulis cantumkan dalam lampiran KM-04 dan KM-05, serta penilaian dari pembimbing lapangan tertera dalam KM-06 yang ditandatangani oleh pembimbing magang yaitu Aditya Nugraha. Setelah menyelesaikan kerja magang selama 60 hari, penulis diwajibkan membuat Laporan Kerja Magang. Penulisan laporan ini dibimbing oleh dosen pembimbing yaitu Aditya Heru Wardhana, STP., M.A. dengan syarat yang ditetapkan Universitas yakni melakukan bimbingan / asistensi minimal 4 kali sebelum penulis mengajukan permohonan ujian kerja magang.