

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengetahuan manusia terbentuk dari adanya suatu informasi yang didapat. Salah satu sarana untuk mendapatkan informasi ialah melalui media. Tidak hanya sebagai pemberi informasi, media juga memiliki fungsi sebagai sarana pendidikan, hiburan, alat kontrol, dan perekat sosial (Fachruddin, 2019, p. 373). Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, mendorong media untuk terus dapat berinovasi agar tidak ketinggalan zaman. Berawal dari media cetak, kini media beralih ke era digital yang berarti segala informasi dapat diakses secara *online* atau dapat disebut sebagai media digital.

Di era yang semuanya serba digital ini, manusia tidak dapat terlepas dari internet. Berdasarkan data dari Hootsuite (*We are Social*) pada Juli 2020, jumlah pengguna internet di seluruh dunia sebanyak 4,57 miliar dari total populasi 7,79 miliar (Kemp, 2020, para.15). Internet sangat diperlukan masyarakat dalam berbagai hal, termasuk mengakses informasi. Maka dari itu, media digital sangat berhubungan erat dengan internet.

Jumlah media digital tumbuh pesat, baik media pers maupun nonpers. Semua media tersebut juga harus bersaing dengan media konvensional dan media sosial untuk merebut perhatian masyarakat (Wendratama, 2017, p. 3). Persaingan merebut perhatian khalayak di antara segala jenis media dianggap ikut menurunkan kualitas jurnalisme digital. Hal ini dikarenakan media pers harus mengejar jumlah klik dari masyarakat dan kecepatan dalam menerbitkan berita (Wendratama, 2017, p. 4). Strategi untuk mendapatkan jumlah klik yaitu media digital menerapkan *clickbait* pada judul berita. *Clickbait* merupakan judul berita, gambar, atau unggahan

media sosial yang memberi umpan atau memikat orang untuk mengklik artikel atau video (Thiel, 2019, p. 15).

Dilansir dari CNN Indonesia, menurut Pengamat Media Sosial Kun Arief Cahyantoro, mengungkapkan fenomena *clickbait* bertujuan untuk menarik perhatian dan membujuk masyarakat untuk mengklik tautan yang ditawarkan. Hal ini dicapai penggunaan judul yang sensasional sehingga membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat. Berdasarkan penelusuran CNN Indonesia, sebuah riset yakni *Brands and Social Media* yang dikeluarkan Edelman pada 2018, menyinggung mengenai keberadaan *clickbait*. Riset tersebut mengungkapkan *clickbait* merupakan salah satu aspek yang merusak kepercayaan publik terhadap media (Jurus jitu ‘dulang’ klik dan fenomena clickbait, 2019, para.2-9).

Judul *clickbait* yang bisa disebut juga jebakan klik ini justru menuai pro dan kontra dari masyarakat. Seringkali terjadi media digital dalam menyebarkan berita tidak memikirkan akurat dan kualitas informasi. Dalam hal ini, terkadang media memberikan informasi tanpa verifikasi dan konfirmasi terlebih dahulu terhadap pihak terkait dalam berita tersebut. Hanya sebatas mendengar informasi sekilas saja atau bahkan gosip yang sedang beredar, media mampu memberitakan secara langsung untuk disebarkan kepada masyarakat. Selain itu, terkadang informasi yang disampaikan oleh media tidak jelas bahkan judul dengan isi berita sangat berbeda.

Adanya fenomena tersebut membawa perubahan besar bagi dunia jurnalistik di era digital ini, khususnya para jurnalis digital. Mulai dari cara kerja redaksi, ragam dan penyajian konten, hingga model bisnis. Sisi positif yang dirasakan oleh media pers yaitu memunculkan berbagai inovasi yang sangat menarik dengan memanfaatkan kehadiran internet (Wendratama, 2017, p. 4).

Salah satu situs media digital Indonesia yang populer yaitu *detikcom*. Dilansir dari situs web Alexa.com pada September 2020, media *detikcom* menempati urutan ke-3 teratas sebagai situs media digital populer

(Top sites in Indonesia, 2020). Berdasarkan pengamat penulis, media *detikcom* merupakan salah satu media yang cepat dalam memberitakan informasi, baik dari artikel maupun video. Akan tetapi, isi dari artikel atau video tersebut tetap terjaga kredibilitasnya dengan menjunjung nilai berita dan kode etik jurnalistik.

Oleh karena itu, penulis memilih media *detikcom* di divisi 20Detik *Signature* program berita sebagai tempat praktik kerja magang untuk mengetahui bagaimana proses alur kerja jurnalis digital dalam memproduksi program berita secara cepat dan akurat.

Laporan ini akan mengulas proses alur kerja jurnalis digital di program berita *detikcom* yang penulis lakukan selama melaksanakan praktik kerja magang. Dalam praktik kerja magang ini, penulis melakukannya dengan sebaik mungkin sebagai proses pembelajaran untuk bekerja secara langsung di media nasional.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Selain menjadi syarat kelulusan mata kuliah magang, terdapat beberapa tujuan lainnya dari praktik kerja magang dilakukan oleh penulis, sebagai berikut.

- a. Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman kerja dalam dunia jurnalistik yang bekerja secara langsung di media nasional.
- b. Menerapkan ilmu jurnalistik yang telah didapat dari pembelajaran dalam perkuliahan selama ini pada media tempat magang di *detikcom*, seperti riset, penulisan berita, teknik wawancara, menentukan topik dan sudut pandang, dan teknik peliputan yang mengacu pada sembilan elemen jurnalistik dan kode etik jurnalistik.
- c. Mampu lebih mendalami isu atau permasalahan saat ini yang dapat menjadi acuan untuk diliput oleh program 20Detik.
- d. Melatih kemampuan menulis lebih tajam dan detail, tidak bertele-tele dalam menulis deskripsi video dan *landing page* program 20Detik.

- e. Mengembangkan kemampuan serta melatih kesiapan penulis sebagai jurnalis yang mampu bekerja secara profesional dan penuh tanggung jawab.

1.3 Waktu Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis, terhitung oleh kampus sejak tanggal 24 Agustus 2020. Penulis melaksanakan praktik kerja magang dalam kurun waktu 70 hari efektif kerja mulai dari tanggal perhitungan kampus dan berakhir pada tanggal 30 November 2020. Terdapat 10 hari tambahan waktu praktik kerja magang dikarenakan penulis telah melakukan perjanjian dengan perusahaan hingga akhir bulan November 2020. Sedangkan, pihak 20Detik mulai menghitung waktu pelaksanaan kerja magang mulai tanggal 20 Juli 2020. Perbedaan waktu 34 hari mulai praktik kerja magang tersebut dikarenakan penulis telah mencari dan memulai magang saat libur semester genap 2020/2021, sebelum KRS dimulai. Selain itu, proses administrasi surat Kerja Magang (KM) yang harus diurus terlebih dahulu ke Kaprodi. Terkait waktu kerja magang, sebenarnya tidak ada aturan jam kerja dari pihak perusahaan. Penulis dibebaskan untuk jam masuk dan keluar dari kantor dengan syarat pekerjaan telah selesai dengan baik. Jadwal hari praktik kerja magang dilakukan pada hari Senin sampai Jumat. Walaupun praktik kerja magang dilakukan saat pandemi, divisi 20Detik tetap memiliki sistem kerja di kantor. Kantor *detikcom* berada di gedung Transmedia lantai 8-9, Jl. Kapten Tendean No. 12-14A, Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan. Aturan protokol kesehatan tetap diterapkan di kantor, bahkan penulis dan semua karyawan menjalani tes swab di kantor.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis melakukan serangkaian prosedur terlebih dahulu. Langkah awal, penulis mencari informasi lowongan magang pada media *online* di Jakarta. Kemudian,

penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio ke 14 perusahaan media *online* dalam periode waktu 15-17 Juli 2020.

Pada tanggal 17 Juli 2020, penulis mendapat balasan *email* dari *detikcom* untuk melakukan wawancara di hari itu pukul 17.00 WIB melalui *Google Meet*. Penulis diwawancarai oleh Redaktur Pelaksana 20Detik *Signature*, Gagah Wijoseno. Saat wawancara, penulis ditempatkan di divisi program berita 20Detik sebagai jurnalis digital karena divisi tersebut sedang membutuhkan bantuan peran dari anak magang. Lalu, pada tanggal 19 Juli 2020 penulis mendapatkan konfirmasi dari *Human Resource Department* (HRD) *detikcom*, bahwa penulis diterima magang dan dijadwalkan melakukan praktik kerja magang mulai 20 Juli 2020. Pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis akan berakhir pada 30 November 2020.

Prosedur lainnya yang harus diikuti oleh penulis, berkaitan dengan ketentuan administrasi kampus yang telah dibuat oleh Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK). Penulis mengajukan KM 01 yang berisi formulir pengajuan surat ke perusahaan pada tanggal 16 Agustus 2020. Setelah tiga hari pengajuan KM 01, mendapat konfirmasi melalui *email* bahwa telah disetujui oleh Kaprodi dan berganti menjadi KM 02 yang berisi surat pengantar dari kampus untuk perusahaan yang dituju pada tanggal 19 Agustus 2020. Lalu, 24 Agustus 2020 *Detikcom* mengeluarkan surat resmi penerimaan magang. Setelah itu, penulis langsung mengisi data form KM 1- *final company* di *my.umn.ac.id* dan mengunggah surat penerimaan magang tersebut dari perusahaan. Penulis juga melanjutkan mengisi surat-surat lainnya untuk keperluan kampus selama praktik kerja magang dilakukan.