

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan manusia. Karenanya, kecepatan proses penyebaran arus informasi sangat penting saat ini. Penyebaran arus informasi menjadi semakin cepat dengan berkembangnya teknologi. Salah satu teknologi yang mendukung penyebaran informasi adalah media sosial. Menurut Philip dan Kevin Keller dalam Fajarudin (2020, p. 2), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut data dari *We Are Social*, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 160 juta orang atau 59% dari jumlah populasi yang ada, dengan rata-rata menggunakan media sosial per harinya selama 3 jam 26 menit (Kemp, 2020, pp. 18-22). Selain memiliki pengguna dengan durasi akses yang terbilang panjang, media sosial juga memiliki kekuatan jika dibandingkan dengan media lainnya.

Menurut Tosepu (2018, pp. 45-46), Media sosial memiliki empat kelebihan dibandingkan dengan media lainnya. Media sosial adalah media yang mudah untuk digunakan. Masyarakat dapat mengakses media sosial dengan hanya menggunakan *device* yang sudah terhubung ke internet. Kemudian, media sosial juga memungkinkan untuk dapat membangun hubungan yang lebih dekat antar penggunanya. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki bentuk komunikasi dua arah, sehingga memungkinkan penggunanya untuk dapat saling berinteraksi. Media sosial juga dapat menjangkau segala tempat secara global dengan cepat dan mudah serta memiliki sistem tracking yang lebih mudah, penyebaran informasi dapat terukur dengan baik. Sehingga pengguna dapat mengetahui efektivitas penyebaran informasi secara langsung.

Media sosial memiliki dampak untuk dunia jurnalistik (Adornato, 2017, pp. 26-44). Media sosial dapat membantu jurnalis untuk mengumpulkan berita, baik untuk mencari ide peliputan, mencari narasumber, atau mencari informasi untuk *story* yang ingin mereka bangun. Selain itu, Media sosial juga dapat membantu distribusi berita dengan lebih luas lagi melalui berbagai platform media sosial dan *update* informasi *real-time*. Media sosial juga dapat membantu meningkatkan *engagement* audiens dengan memberikan kesempatan bagi audiens untuk berkomunikasi dua arah, melalui interaksi yang konsisten dan otentik, kebebasan gaya bahasa dalam berkomentar, keterbukaan dan tanggap terhadap respon audiens.

Melalui pengaruh yang memiliki kecenderungan positif, media sosial mulai menarik perhatian perusahaan media. Beberapa perusahaan media kini telah menggunakan media sosial untuk dapat menyebarkan informasi yang sudah mereka kumpulkan dan mereka olah. Dengan begitu, penting bagi seorang jurnalis untuk mengerti media sosial untuk jurnalisme. Keterampilan jurnalis yang kini dibutuhkan di redaksi adalah untuk dapat bekerja pada satu atau bahkan dua platform (Adornato, 2017, p. 9). Seharusnya, jurnalis mulai beralih menuju media sosial untuk menyebarkan kabar terbaru dan merespon audiens yang menanggapi berita tersebut.

Beberapa media luar negeri yang memanfaatkan media sosial untuk penyebaran konten berita adalah *The New York Times*, *BBC News*, *CNN*, dan masih banyak lagi. Fenomena pemanfaatan media sosial untuk jurnalistik ini juga terjadi untuk media-media di Indonesia. Salah satu media Indonesia yang memanfaatkan media sosial adalah *Harian Kompas*.

Harian Kompas memiliki empat platform media sosial yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan sedang mulai berfokus untuk Youtube yang masing-masing memiliki fitur dan karakteristik yang berbeda sehingga berpengaruh terhadap pengemasan konten. Anthony Adornato (2017, p. 84) mengatakan, setiap platform media sosial memiliki pendekatan yang berbeda. Untuk dapat menentukan pendekatan yang tepat dalam mendistribusikan konten di media sosial, hal yang perlu diperhatikan adalah demografi, gaya, dan waktu pengunggahan.

Adornato (2017, pp. 85-87) juga menambahkan bahwa ketiga aspek tersebut memiliki faktor-faktor yang perlu diperhatikan. Aspek demografi memperhatikan faktor, seperti usia dan jenis kelamin. Aspek style memperhatikan faktor keunikan dari pengguna, misalnya pengguna snapchat lebih mengharapkan gambar-gambar yang cepat, memiliki emoji, filter, dan lain sebagainya yang mungkin tidak akan cocok dengan pengguna Facebook. Walaupun konten media sosial dapat dikonsumsi setiap waktu, Reuters Institute melalui penelitiannya mengatakan bahwa terdapat tiga periode waktu yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk menarik perhatian pengguna, yaitu saat pagi hari, waktu makan siang, dan petang hari.

Salah satu bentuk kemasan berita yang hadir dalam media sosial *Harian Kompas* adalah berbentuk video. Video merupakan salah satu pengemasan berita yang paling penulis minati. Hal ini karena, video dapat menggabungkan elemen audio dan visual dalam satu waktu yang sama. Untuk itu penulis memilih untuk melaksanakan praktik magang sebagai *video editor*.

Karena setiap platform memiliki aspek-aspek tertentu yang memengaruhi pengemasan konten, hasil yang berupa video akan menjadi berbeda pula di setiap platformnya. Selain itu, sebagian besar konten video yang disajikan di media sosial *Harian Kompas* adalah liputan yang sebelumnya telah diberitakan di *Kompas.id* yang notabene adalah media dengan model bisnis berlangganan.

Untuk itu, penulis ingin secara langsung mempelajari bagaimana cara *Harian Kompas* memproduksi konten untuk empat sosial media dengan karakter dan fiturnya masing-masing, serta bagaimana Departemen Media Sosial *Harian Kompas* mengkurasi dan menyiasati produksi konten (video) gratis di media sosialnya padahal konten tersebut merupakan konten berbayar di *Kompas.id*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan syarat untuk mahasiswa program studi Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dapat dinyatakan lulus dalam mata kuliah *Internship*. Namun, terdapat tujuan lain yang ingin dicapai dalam pelaksanaan praktik kerja magang sebagai berikut.

1. Memberikan gambaran bagi penulis mengenai industri media khususnya penggunaan media sosial untuk kerja jurnalistik.
2. Belajar berorganisasi melalui koordinasi yang dilakukan di perusahaan baik dengan tim media sosial, hingga para tim video dari *Kompas.id* yang juga berhubungan dengan tim video media sosial.
3. Menambah pengalaman kerja dan mampu terjun langsung sebagai jurnalis di perusahaan media nasional *Harian Kompas*, PT Kompas Media Nusantara.
4. Menerapkan ilmu yang telah dipelajari secara teori selama proses pembelajaran dan perkuliahan di kampus seperti *Mobile and Social Media Journalism, Digital Videography, Visual Storytelling*, dan *News Graphic and Design*.
5. Mempertajam kemampuan penulis dalam melakukan pengemasan berita dalam bentuk video sesuai dengan dasar-dasar kode etik jurnalistik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang penulis laksanakan di *Harian Kompas* berlangsung selama kurun waktu 86 hari kerja efektif yang terhitung sejak tanggal 1 September 2020 hingga 31 Desember 2020. Hal ini dikarenakan program kerja magang yang dilaksanakan di *Harian Kompas* memiliki waktu periode magang selama empat bulan.

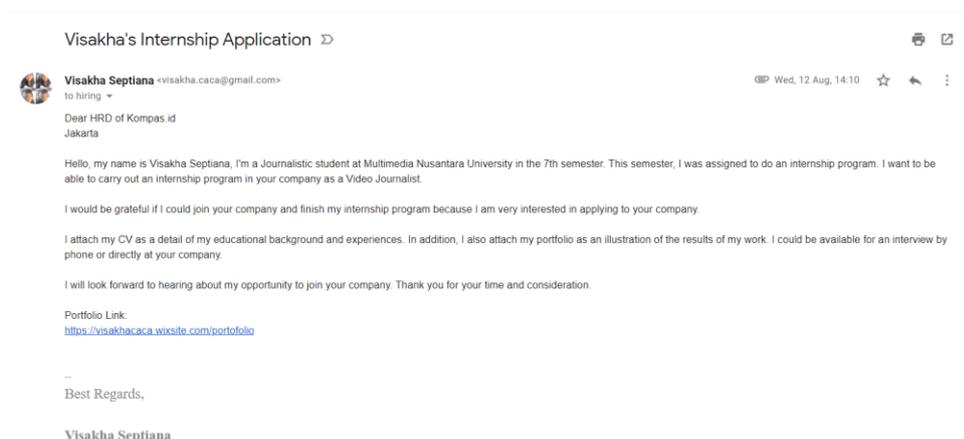
Sistem kerja magang yang penulis lakukan adalah bekerja dari rumah atau *Work From Home* (WFH). Penulis biasanya mendapatkan tugas satu sampai dua video setiap minggunya, sudah termasuk waktu untuk *brainstorming*, videografer melakukan pengambilan gambar, dan *videografer* mengirim gambar kepada penulis. Biasanya, penerimaan tugas dilakukan pada hari Senin dan pengumpulan di hari Kamis, dengan durasi kerja selama delapan jam setiap harinya yaitu mulai dari jam 09.00 WIB – 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan praktik kerja magang, penulis melakukan beberapa hal terlebih dahulu untuk memenuhi prosedur yang ditentukan oleh pihak kampus dan perusahaan tempat penulis melaksanakan magang. Pertama-tama, penulis melakukan pencarian lowongan magang sebagai *video editor* ataupun jurnalis digital di beberapa media *online*. Namun, karena kesulitan mencari lowongan, penulis kemudian berinisiatif untuk langsung mengirimkan dokumen-dokumen lamaran tanpa mengetahui adanya lowongan atau tidak di media tersebut.

Tidak lama setelah itu, penulis mendapatkan informasi bahwa *Harian Kompas* sedang membuka lowongan magang. Karenanya, penulis segera mengirimkan dokumen-dokumen yang diminta seperti, *Curriculum Vitae* (CV), *portfolio*, dan juga transkrip nilai pada tanggal 27 Juli 2020 ke e-mail yang tertera pada informasi lowongan magang.

Gambar 1.1 E-mail Pengajuan Lamaran Magang



Sumber: Dokumen Penulis

Setelah menunggu selama menunggu hingga beberapa minggu, penulis juga mengirimkan ulang dan mengkonfirmasi ulang perkembangan lamaran penulis di media lain. Kemudian, pada tanggal 12 Agustus 2020 penulis mendapatkan pengumuman dari *Harian Kompas* melalui *e-mail*. Penulis diminta untuk mengisi formulir untuk data *interview*.

Pada tanggal 14 Agustus 2020, penulis bergabung di grup WhatsApp (WA), Kandidat Magang Kompas. Kemudian melalui grup tersebut, pihak Kompas mengumumkan jadwal *interview*. Penulis mendapat jadwal *interview* pada tanggal 19 Agustus 2020. Saat melakukan wawancara, penulis dijelaskan bahwa penulis akan diberikan tugas untuk membuat konten video akun media sosial *Harian Kompas*, *Kompas Muda*, *Kompas Klasika*, dan *Kompas Data* dengan sistem bekerja dari rumah (WFH). Namun, jika ada kepentingan mendesak, penulis harus datang ke kantor. Penulis dijadwalkan mulai bekerja pada tanggal 1 September 2020.

Untuk berjaga-jaga, penulis juga melakukan *interview* di media lain pada tanggal 24 Agustus 2020 sembari menunggu pengumuman dari *Harian Kompas*. Pada hari itu juga, penulis mengisi Google formulir KM-01 untuk kedua media tersebut. Kemudian, pada tanggal 28 Agustus 2020, *Harian Kompas* melalui grup WhatsApp, Kandidat Magang, mengumumkan bahwa penulis diterima untuk melakukan internship sebagai *video editor Social Media Harian Kompas*.

Pada hari yang sama juga surat KM-02 penulis dikeluarkan oleh pihak kampus. Kemudian penulis mengirimkan KM-02 tersebut ke pihak *Harian Kompas* pada tanggal 30 Agustus 2020 melalui *e-mail*. Melalui *e-mail* tersebut juga, penulis meminta surat pernyataan penerimaan kerja magang.

Kemudian, pada tanggal 2 September 2020, *Harian Kompas* mengundang seluruh peserta magang untuk mengikuti orientasi magang melalui Zoom Meeting. Pada masa orientasi yang berdurasi dua jam ini, peserta magang saling berkenalan, dijelaskan tentang nilai-nilai yang dianut oleh *Harian Kompas*, dan tata tertib magang. Pada orientasi itu juga dibuka sesi tanya jawab terkait teknis magang *Harian Kompas*. Pada sesi tanya jawab tersebut, penulis kembali menanyakan surat pernyataan diterima magang agar penulis bisa cepat mengisi KM-01 *Final Company*. Namun, surat pernyataan diterima magang baru keluar pada tanggal 10 September 2020 pukul 15.06 WIB.

Pada tanggal 11 September 2020 penulis mengisi Form KM 01-Final Company di *my.umn.ac.id*. Selain itu, penulis juga mengunduh formulir KM lainnya. Penulis juga mengunduh dokumen-dokumen dari *Harian Kompas* seperti absensi, kalender magang, evaluasi magang, dan penilaian magang. Penulis juga mengisi dan menandatangani tata tertib magang, dan mengembalikannya kembali ke perusahaan melalui *e-mail*.