

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah media yang terdekat bagi masyarakat yang memiliki gawai dan koneksi internet. Berbeda dengan media konvensional yang hanya dapat dikonsumsi pada waktu tertentu, media sosial dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Berdasarkan survey *We Are Social, Hootsuite, 2020*, terdapat 160 juta pengguna media sosial di Indonesia. Angka ini meningkat sebesar 8,1 persen selama April 2019 sampai Januari 2020. Sejalan dengan data tersebut, penelitian Lindawati (2015, p. 253) menunjukkan generasi yang lahir di tahun 1980-an memantau informasi terkini dari linimasa pada media sosial. Perubahan perilaku inilah yang membuat organisasi media terus beradaptasi dan menambah platform penyebar informasi, yaitu media sosial.

Media massa *online* kini memanfaatkan media sosial sebagai multiplatform dalam penyebaran berita. Iswara (2001, p. 98) menyebutkan, media *online* memiliki keunggulan karakteristik seperti kecepatan informasi, dapat terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*), dan multimedia *capability*. *Hyperlink* yang dimaksud dapat disertakan dalam unggahan di media sosial, seperti pada kolom deskripsi pada platform YouTube, Instagram, Facebook, atau isi cuitan di Twitter. Internet dalam hal ini menjadi penunjang salah satu karakteristik media *online*, yaitu kecepatan informasi. Kecepatan internet memungkinkan jurnalis dengan mudah memproduksi berita dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, visual, audio, dan audio visual dalam waktu yang singkat (Puspita & Suciati, 2020, para. 1). Begitu pula dengan media sosial yang saat ini tidak hanya untuk melakukan

komunikasi, tetapi juga untuk mengetahui suatu isu yang sedang terjadi atau *trending* (Puspita & Suciati, 2020, para. 2).

Penelitian Praditya (2012, p. 135) menjelaskan pentingnya media *online* memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan berita. Media sosial dapat digunakan untuk menampilkan potongan berita dengan mengarahkan pembaca atau penonton kepada tautan menuju situs berita tersebut. Organisasi media *online* pun harus memiliki pekerja yang mampu mengelola media sosialnya (Praditya, 2012, p. 135). Pengelola media sosial bukan hanya untuk mempromosikan berita melainkan juga membaca hasil analisis data parametrik tentang ketertarikan pengikut media sosial.

Berdasarkan paparan tersebut, hadirnya media sosial memungkinkan media menyampaikan berita secara multiplatform, seperti melalui YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Dengan begitu, media dapat menyajikan berita dengan format yang beragam, seperti foto, video, hingga grafik. Selain itu, organisasi media dapat menjangkau audiens yang lebih luas karena berita yang berada dalam situs media *online* dipromosikan melalui media sosial.

Salah satu format atau *output* yang dapat disajikan melalui media sosial adalah video berita. Berdasarkan riset yang diterbitkan oleh lembaga penyedia berita asal Amerika Serikat The Associated Press (AP), sebanyak 96 persen responden Indonesia mengatakan *output* video membuat mereka lebih memahami sebuah berita (Pratiwi, 2013, para. 4). Dalam siaran pers, Vice President of Sales for Asia AP Maria Ronson mengatakan konten video dapat meningkatkan loyalitas masyarakat, dan menjadi poin penting dalam persaingan media (Pratiwi, 2013, para. 6).

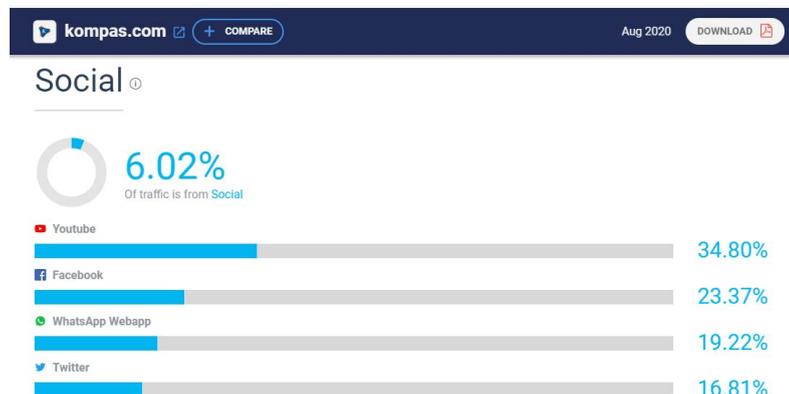
Proses pembuatan video berita dalam media online secara teknis memiliki perbedaan dengan tayangan di televisi, seperti perangkat yang digunakan untuk mengambil gambar. Stasiun televisi umumnya menggunakan kamera profesional seperti *High-definition-video camcorder* atau *HDV camcorder, electronic field*

production, dan lain-lain yang kemudian di-*edit* melalui komputer (Fachruddin, 2017, p. 25). Pembuatan video berita untuk stasiun televisi juga melibatkan banyak pihak seperti tim kreatif, penulis naskah, juru kamera, *graphic artist* (orang yang mengatur desain visual untuk tampilan variasi grafis sebuah program), atau seorang *audio engineering* yang bertanggung jawab terhadap suara presenter, narasumber, musik latar, dan pihak-pihak lainnya (Fachruddin, 2017, p 63).

Sedangkan produksi dan *editing* video untuk diunggah di media sosial lebih sederhana. Media sosial memungkinkan penggunaanya menciptakan konten di mana saja, kapan saja, dan siapa saja (Azman, 2018, p. 2). Dengan begitu, proses produksinya tidak selalu membutuhkan studio khusus dan alat-alat profesional. Perangkat yang digunakan untuk produksi juga lebih sederhana, yaitu hanya dengan ponsel pintar android atau iOS dengan memanfaatkan aplikasi penyunting video.

Kompas.com adalah salah satu media *online* yang memanfaatkan media sosial dalam pemberitaannya. *Kompas.com* memiliki media sosial Facebook (*Kompas.com*), Twitter (@*kompascom*), Instagram (@*kompascom*), dan YouTube (*Kompas.com* dan *Kompascom Reporter on Location*). Media sosial berperan penting untuk penyebaran berita *Kompas.com*. Berdasarkan analisis dari SimilarWeb, *traffic* atau kunjungan pembaca melalui media sosial mencapai 6,02%. Dalam hal ini, media sosial yang paling berpengaruh untuk *traffic* situs *Kompas.com* adalah YouTube (34,8%).

Gambar 1.1 Jumlah *traffic* dari Media Sosial *Kompas.com*



Sumber: SimilarWeb.com

Video dalam YouTube *Kompascom Reporter on Location* sebagian besar menampilkan beberapa berita yang sebelumnya telah diterbitkan dalam artikel di situs *www.kompas.com*. Berita berbasis teks tersebut dibuat dalam versi video agar dapat disebarluaskan melalui media sosial YouTube. Pada bagian kolom deskripsi dicantumkan tautan *hyperlink* yang menuju pada artikel berita di situs *www.kompas.com*.

Oleh karena itu, menguasai pengolahan berita dalam bentuk multimedia menjadi hal yang penting bagi *Kompas.com*. *Video producer* harus memiliki kemampuan untuk menentukan berita apa saja yang sesuai dan menarik untuk dijadikan berita dalam bentuk video. Selain itu, proses pengerjaan yang cepat juga menjadi poin penting agar berita yang disajikan tetap memiliki nilai aktual.

Penulis memilih *Kompas.com* sebagai tempat untuk melaksanakan kerja magang karena *Kompas.com* sebagai salah satu pionir media *online* yang berada di peringkat ketiga kategori *News and Media* di Indonesia setelah *Tribunnews.com*, dan *Detik.com*. Situs *Kompas.com* telah dikunjungi 128 juta kali dalam bulan Agustus 2020. Angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 9,75%. Selain itu, nama Kompas sendiri sudah dikenal masyarakat luas dengan reputasi yang baik.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Salah satu mata kuliah yang wajib diambil sebagai mahasiswa Jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara adalah *Internship*. Praktik kerja magang merupakan syarat untuk kelulusan mata kuliah tersebut. Oleh karena itu, tujuan penulis melakukan praktik kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Mendapatkan pengalaman kerja nyata sebagai *producer video* di perusahaan media nasional *Kompas.com* - PT Kompas Cyber Media.
2. Mengaplikasikan pengetahuan dan kemampuan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan untuk dunia kerja seperti *Mobile and Social Media Journalism*, penulisan berita, jurnalisme global, jurnalisme lingkungan, jurnalisme bisnis, media dan politik, *reporting issues of diversity*.
3. Mempertajam kemampuan penulis menentukan angle dalam sebuah isu yang sesuai untuk dijadikan berita dalam bentuk visual.
4. Melatih kecepatan dan ketepatan memproduksi video berita mulai dari menyusun naskah yang sesuai untuk *output* video, mengumpulkan visual dari hasil rekaman atau berbagai sumber terpercaya, memanfaatkan semaksimal mungkin aplikasi penyunting video di ponsel, hingga mengunggah video berita dalam kanal yang disediakan.
5. Melatih profesionalitas kerja penulis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama 67 hari kerja dalam 3 bulan, yaitu dari 14 Agustus 2020 hingga 14 November 2020. Periode kerja tertulis dalam surat penerimaan magang dari *Kompas.com*, PT

Kompas Cyber Media. Namun, penulis telah memulai magang dari tanggal 1 Juli 2020 atas keinginan pribadi di luar dari waktu yang terhitung oleh kampus. Dalam satu minggu, umumnya penulis bekerja setiap Senin - Jumat, ditambah jadwal piket setiap 2 minggu sekali pada akhir pekan. Penulis mengambil hari Sabtu untuk jadwal piket tersebut.

Durasi bekerja yang dilakukan penulis dalam satu hari adalah 6 - 8 jam. Penulis bekerja mulai pukul 8.00 WIB dan selesai umumnya pukul 14.00 WIB - 16.00 WIB bergantung dari selesainya proses *editing* video berita. Penulis dapat bekerja melebihi 8 jam untuk menyelesaikan video tertentu dikarenakan kendala teknis, kegiatan wawancara, atau revisi mayor dari hasil *editing*. Khusus hari Kamis, penulis mengikuti kelas mata kuliah Seminar Proposal dari pukul 8.00 WIB sampai 11.00 WIB, sehingga jam kerja magang dimulai pukul 11.30 WIB. Dalam masa pandemi Covid-19, penulis bekerja dari rumah atau *Work From Home* (WFH) dengan berkoordinasi melalui WhatsApp. Namun, penulis dapat sewaktu-waktu diminta untuk ke kantor yang berada di Gedung Kompas Gramedia, Unit II Lt. 5 Jalan Palmerah Selatan No. 22 – 28.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum diterima di *Kompas.com*, terdapat beberapa rangkaian proses yang harus dilewati. Penulis awalnya mencari lowongan magang sebagai asisten produksi di stasiun televisi. Penulis mencari posisi tersebut karena memang tertarik pada proses produksi berita dalam stasiun televisi. Kemudian penulis mencari lowongan magang dari berbagai platform seperti Instagram, Twitter, LinkedIn, Kalibr, dan situs lainnya. Setelah mencari informasi, ternyata beberapa stasiun televisi yang menjadi target penulis untuk melamar tidak membuka lowongan untuk magang. Hal ini disebabkan oleh masa pandemi Covid-19 yang membuat jumlah kru yang bekerja dalam studio televisi harus dibatasi.

Namun, selain tertarik pada produksi berita di stasiun televisi, penulis juga memiliki minat dalam mengolah visual dan menyunting video. Penulis kemudian mendapatkan informasi dari teman bahwa *Kompas.com* sedang membuka lowongan magang untuk *video producer*. Penulis akhirnya melamar ke *Kompas.com* pada Rabu, 24 Juni 2020 dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio ke email jobs@kompas.com.

Keesokan harinya, penulis diberikan kabar oleh *Human Resources* (HR) *Kompas.com*, Adelia Galuh melalui telepon bahwa pengajuan magang penulis diterima oleh *Kompas.com* sebagai *video producer*. Melalui telepon, penulis dijelaskan sekilas mengenai *jobdesc* yang akan dilakukan penulis jika nanti bekerja pada bagian tersebut. Kemudian malam harinya, penulis kembali dihubungi oleh HR melalui *WhatsApp*. Penulis diminta untuk mengisi formulir data diri dan ditanyakan kesediaan untuk mengikuti tahap wawancara pada Jumat, 26 Juni 2020 via Zoom.

Ketika wawancara bersama HR Adelia Galuh dan Manager Editor Laksono Hari, penulis ditanyakan mengenai pengalaman penulis dalam membuat video, aplikasi yang biasa digunakan untuk menyunting video, serta perangkat yang digunakan. Penulis juga dijelaskan secara detail mengenai apa saja yang akan penulis kerjakan selama masa magang. Proses wawancara tersebut berlangsung selama 20 menit.

Pada Senin, 29 Juni 2020 sore, penulis mendapat surel tentang kelengkapan pemberkasan magang. Dalam surel tersebut dituliskan, penulis akan memulai kerja magang di *Kompas.com* pada tanggal 1 Juli 2020. Kemudian penulis diminta untuk mengirimkan KTP, Kartu Keluarga, transkrip nilai, dan kelengkapan data diri lainnya. Penulis mengirimkan pemberkasan yang diminta keesokan harinya, 30 Juni 2020.

Berdasarkan prosedur dari kampus, penulis dapat terhitung melakukan kerja magang setelah mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) pada 11 Agustus 2020 dan setelah menerima Kartu Magang (KM) 2. Sehingga masa magang dari tanggal 1 Juli terhitung sebagai magang atas keinginan pribadi penulis. Namun, penulis mengajukan KM 1 pada 12 Agustus 2020 dan mendapatkan KM 2 pada 14 Agustus 2020. Sehingga masa kerja magang penulis yang sesuai prosedur kampus resmi terhitung mulai 14 Agustus 2020 hingga 14 November 2020. Kemudian penulis mengunduh kelengkapan KM lainnya dari *my.umn.ac.id*.