

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecanggihan teknologi komunikasi menciptakan suatu perubahan budaya individu mengonsumsi informasi yang memunculkan media baru maupun media konvensional yang bertransformasi ke jaringan media daring. Abad ke-21 sebagai titik reaktif organisasi berita dalam mengoptimalkan kinerja media daring. Theodore Jay Gordon mengungkapkan bahwa terdapat empat faktor yang mengubah praktik jurnalisme di zaman pasca-industrialisasi yakni adanya perkembangan perangkat elektronik, globalisasi dari komunikasi, perubahan demografi, dan kemajuan teknologi (Ishwara, 2011, p. 10).

Media daring sebagai langkah perubahan yang adaptif bagi jurnalis untuk mengeksplorasi dan menjaga konsistensi dalam memenuhi kebutuhan informasi, terutama dalam hal kecepatan. Hal itu selaras dengan pernyataan Tom Rosenstiels yang menjelaskan bahwa kehadiran teknologi bukan dipandang sebagai ancaman, melainkan sebagai peluang bagi media konvensional (Ishwara, 2011, p. 10). Dengan didukung jaringan internet, pekerjaan seorang jurnalis dipermudah dalam mengirimkan berita tanpa dibatasi ruang dan waktu yang menekankan aspek kecepatan. Romli menjelaskan karakteristik jurnalistik *online* meliputi kecepatan, kemudahan akses, fleksibel, dan interaksi pembaca atau pengguna (Romli, 2018, p. 18). Namun, di sisi lain faktor kecepatan yang ditawarkan menjebak jurnalis dalam dilema antara memilih kuantitas atau kualitas berita.

Kenyataannya, kebanyakan jurnalis yang lebih condong mengejar kuantitas dibandingkan kualitas. Kondisi itu tentu memaksa jurnalis untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam upayanya memperbanyak konten yang variatif (Imaduddin, 2020).

Tuntutan ini bukan tanpa alasan semakin banyak manfaat yang didapatkan dari internet, semakin tinggi pula tingkat kompleksitas, khususnya lonjakan informasi beserta perilaku konsumsinya. Keberadaan jaringan internet menawarkan setiap individu memainkan peran sebagai konsumen sekaligus produsen berita hanya dengan tombol tik informasi dapat tersebar ke seluruh dunia (Ishwara, 2011, p. 12). Setiap orang dapat memproduksi dan membangun konten sendiri sesuai dengan tujuan sendiri, itu yang dinamakan *user generated content* (UGC). Itu memicu persaingan ketat bagi jurnalis yang semakin bekerja di bawah tekanan lonjakan informasi yang terkoneksi dalam satu jaringan internet.

Istilah *citizen journalism*, inovasi yang diinisiasi oleh organisasi berita sebagai terobosan baru yang membuka kesempatan bagi audiens berkontribusi di dalamnya. Semakin mengejar kuantitas, jurnalis semakin bergantung pada berbagai sumber sekunder untuk mengejar serpihan-serpihan berita (Imaduddin, 2020). Mereka saling berkolaborasi menjalin hubungan mutualisme. Keterlibatan mereka dapat mendorong jurnalis mengejar target artikel yang diproduksi dalam sehari sekaligus agar tetap relevan dengan audiens. Konten ini dapat berasal dari media sosial ataupun laporan warga yang dikirim langsung kepada redaksi (Wendratama, 2017, p. 156).

Terlebih lagi, di masa-masa pandemi COVID-19 banyak sebagian jurnalis yang terinfeksi virus corona. Berdasarkan pemberitaan dari *VOA Indonesia* yang berjudul “242 Jurnalis dan Pekerja Media Positif Virus Corona” menyampaikan bahwa Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) mengungkapkan terdapat sekitar 242 jurnalis dan pekerja media yang dinyatakan positif virus corona. Jumlah itu belum dapat dipastikan karena beberapa media lebih memilih bungkam terkait kasus tersebut (Madrim, 2020). Tidak hanya itu, fenomena kasus virus corona yang masif membawa dampak

yang cukup serius bagi organisasi berita, terutama dalam hal pembiayaan operasional. Dari berita “*AJI: Pandemi bukan Alasan PHK Sepihak Jurnalis*” yang ditulis *Gatra.com* menjelaskan bahwa terdapat beberapa media seperti *Kumparan*, *JawaPos*, *Tempo*, *The Jakarta Post*, dan *Tempo.com* yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) dan pemotongan gaji sebagai langkah efisiensi perusahaan dalam menghadapi pandemi COVID-19 (Sianturi, 2020).

Keterbatasan sumber daya manusia bukan berarti pekerjaan jurnalis semakin diringankan pada masa pandemi ini. Hal itu menambah beban pikiran jurnalis untuk memikirkan cara agar tetap konsisten mengejar kuantitas berita saat jumlah pekerja yang semakin sedikit. Cara alternatif yang dilakukan, jurnalis harus memanfaatkan media sosial, melakukan kolaborasi, dan meriset kecil-kecilan untuk mengetahui berita yang tengah menjadi fokus perhatian audiens (Muqsith, 2020, p. 255). Fenomena itu menjadi tantangan tersendiri untuk mempertajam kemampuan dalam mengukur seberapa informasi itu potensial untuk dijadikan berita. Dalam hal ini, jurnalis dapat mengacu pada kolom *trending topic*. Lebih lanjut, jurnalis penting untuk membangun relasi yang interaktif guna mengoptimalkan produksi berita. Meskipun keduanya membangun interaktifitas, semakin lama praktik ini menggeser pedoman tradisi jurnalistik konvensional. Kebenaran tidak lagi didasarkan pada kesepakatan di ruang redaksi, melainkan berada di tangan jurnalis yang tahu kebutuhan pembaca (Romli, 2018, p. 19). Dengan kata lain, kini kebenaran bersifat subjektif antara jurnalis dan audiens.

Penggunaan media sosial turut melahirkan praktik *ambient journalism*. Alfred Hermida telah mengemukakan '*ambient journalism*' sebagai kerangka kerja baru bagi para jurnalis profesional dan jurnalis menggunakan jejaring sosial seperti *Twitter* untuk sumber cerita dan sebagai platform pengiriman berita yang dibentuk dari sistem kesadaran pengguna

(Hermida, 2010, p. 301). Secara umum, seseorang mengakses *Twitter* secara sadar digunakan sesuai dengan motif dan kebutuhan pengguna. Lebih lanjut, Alfred Hermida menggambarkan jurnalisme ambien sebagai sistem kesadaran yang menawarkan beragam cara untuk mengumpulkan, berkomunikasi, berbagi, dan menampilkan berita maupun informasi, melayani berbagai tujuan (Hermida, 2010, p. 301).

Dari konten yang dibuat oleh audiens, kemudian jurnalis *online* mengemas kembali untuk menjadi berita yang menarik menggunakan strategi *clickbait* ataupun konsep viral. Penerapan berita *clickbait* bukanlah sesuatu yang diharamkan atau disalahkan dalam jurnalisme jika masih sesuai dengan kode etik dan kaidah jurnalistik, tetapi akan menjadi masalah ketika terkandung unsur sensasionalisme di dalamnya. Ankesh Anand menyatakan bahwa *clickbait* merupakan strategi penulisan judul berita yang dibuat dengan tujuan untuk menggoda pembaca (Anand, dkk., 2017).

Bukan ranah *clickbait*, praktik *ambient journalism* lama-kelamaan menghasilkan beragam praktik jurnalistik, salah satunya *viral journalism*. Keduanya saling berhubungan dari dampak kehadiran media sosial di dalam praktik kerja jurnalis. Dari penelitian Al-Rawi menjelaskan bahwa sebagian besar jurnalis dan editor percaya berita buruk lebih menarik bagi pembaca, namun dari preferensi pembaca berita di *Twitter* lebih dominan berbagi berita positif (Al-Rawi, 2017). Namun sejauh ini redaksi *Liputan6.com*, terutama kanal *Citizen6* tidak melulu memilih berita yang buruk, tetapi lebih menekankan cara berita mengasah rasa keingintahuan audiens dan tetap dikemas secara informatif. Menurut Jenkins, Ford dan Green mengungkapkan konten bisa dikatakan viral apabila memiliki nilai sosial yang dipersepsikan (Jenkins, 2013). Lebih lanjut, John Fiske menambahkan dikutip dari artikel jurnal berjudul "*Viral News on Social Media*" bahwa bentuk dari respon audiens yang menginternalisasi makna budaya (Al-Rawi, 2017). Ungkapan

ini beranggapan bahwa nilai viralitas bergantung dari persepsi pengguna media sosial memaknainya.

Maka dari itu, rasa keingintahuan penulis terhadap praktik *viral journalism* yang notabene dipandang berita buruk menjadi alasan penulis menerima pekerjaan yang ditawarkan. Kenyataannya, di dalam praktik magang di kanal Citizen6 yang menyediakan kolom viral di dalam penyajian beritanya masih mengemasnya cara informatif. Selain itu, jurnalis daring tidak semata-mata menganggap berita buruk memiliki nilai viral, tetapi lebih menekankan pada faktor kepopuleran berita tersebut. Hal itu dapat dilihat dari bagaimana berita tersebut terus-menerus ketertarikan audiens, terutama media sosial. Dengan demikian, penulis dapat mengetahui proses produksi berita di Citizen6 yang menerapkan konsep jurnalisme viral.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melaksanakan tahapan kerja magang untuk mencapai beberapa tujuan, sebagai berikut:

1. Melatih dan menggali potensi diri dalam mengemas berita.
2. Mengimplementasikan ilmu jurnalistik yang didapat dalam organisasi berita (*News Writing, Mobile and Social Media Journalism, dan Digital Fact Checking*).
3. Mengetahui dan mempelajari tahapan produksi berita di redaksi media daring.
4. Menambah pengalaman sebagai bekal untuk menempuh dunia pekerjaan.
5. Memperluas jaringan pertemanan dengan rekan jurnalis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai reporter magang di kanal Citizen6, penulis menjalani

program magang selama 3 bulan terhitung sejak 3 Agustus 2020 hingga 2 November 2020 sesuai surat perjanjian magang yang dibuat oleh pihak *Liputan6.com*. Namun dalam pelaksanaannya, masa magang harus diperpanjang hingga 14 November 2020 dikarenakan surat KM-2 dari pihak universitas diberikan pada 14 Agustus 2020. Selama masa magang, penulis mengikuti ketentuan waktu kerja yang diberlakukan yaitu 5 hari kerja dan 2 hari libur dari pukul 09.00 – 17.00.

Adanya pandemi global virus corona, pihaknya memutuskan untuk melakukan segala bentuk pekerjaan secara daring. Upaya ini sebagai langkah pencegahan untuk meminimalisir penularan kasus COVID-19. Dan penulis pergi ke kantor hanya sekali saat pertama kali masuk kerja untuk mengetahui dan melatih cara produksi berita mulai dari pemilihan topik hingga memasukkannya pada *Content Management System* (CMS). Tempat kerja magang berlokasi di Gedung KLY, Jalan RP. Soeroso No 18, RT 18/RW 5, Menteng, Jakarta Pusat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum magang, penulis terlebih dahulu memastikan telah memenuhi beberapa persyaratan akademik seperti telah menempuh setidaknya 110 sks dengan nilai maksimal D 2 mata kuliah, nilai IPK pada semester tidak kurang dari 2,50, dan tidak ada nilai E dan F di semua mata kuliah.

Setelah kriteria terpenuhi, penulis membuat *curriculum vitae* (CV), portofolio, dan surat lamaran kerja yang dikirimkan ketiga perusahaan yakni *Merdeka.com*, *Kumparan.com*, dan *Liputan6.com*. Dari 3 perusahaan media 2 memberikan tanggapan bahwa penulis

diterima magang di tempat itu. Penulis memilih *Liputan6.com* karena respon yang diberikan cepat dan juga sejalan dengan topik perencanaan skripsi sehingga diharapkan penulis dapat mencari jaringan untuk dijadikan objek penelitian sambil magang.

Tahap selanjutnya, penulis mengakses Form KM-1 untuk mengisi informasi perusahaan media daring yang ingin dijadikan rujukan tempat magang. Kemudian, formulir itu diajukan kepada Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui daring untuk mendapatkan persetujuan berupa surat KM-2. Surat KM-2 itu dikirimkan melalui email kepada sekretaris redaksi *Liputan6.com* untuk diproses yang menyatakan bahwa penulis sudah diterima sebagai reporter magang di kanal *Citizen6*.

Kemudian, penulis mengirimkan KM-3 sebagai kartu kerja magang selama menjadi reporter *online* di *Liputan6.com* selama 3 bulan. Kegiatan magang selesai, penulis meminta tolong kepada editor di kanal *Citizen6* untuk memberikan tanda tangan dan penilaian terhadap penulis dari KM-4 hingga KM-6.