

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi yang kian berkembang turut mewarnai berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam hal penyebaran informasi. Dengan berbagai inovasi yang terjadi akibat perkembangan ini, manusia dituntut untuk mampu beradaptasi setiap harinya. Menurut Castells (2001, p.45, para.1) yang dikutip oleh Denis McQuail dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa, kemunculan teknologi internet yang pada awalnya memegang peranan sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data di antara professional kini berkembang sebagai penyedia barang dan jasa maupun alternatif dalam alat komunikasi pribadi dan antarpribadi.

Berdasarkan hasil riset milik platform media sosial *Hootsuite* dan *We Are Social* tentang Global Digital Report 2020, Indonesia mencetak 175,4 juta pengguna internet di bulan Januari 2020. Hal tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 25 juta atau setara dengan 17 persen pengguna antara periode 2019 dan 2020. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 64 persen pada Januari 2020.

Gambar 1.1 Digital 2020: Indonesia



Sumber: datareportal.com

Berkembangnya internet pun memunculkan berbagai platform media sosial yang beragam seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan lainnya. Indonesia mencatat pengguna media sosial hingga Januari 2020 sebesar 160 juta pengguna. Lama durasi yang dibutuhkan rata-rata pengguna sosial masyarakat Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per harinya.

Media massa yang telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi telah lama berubah bahkan dimulai sejak awal abad ke-20 dimana pada saat itu masih bersifat satu arah. Perkembangan inilah yang membawa media massa berubah menjadi media baru yang diartikan sebagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, p.151).

Kelahiran era media baru memunculkan banyaknya bentuk adaptasi media massa tradisional menjadi serba digital. Menurut Straubhaar (2008) yang dikutip oleh Dedi Kusuma Habibie dalam jurnalnya yang berjudul Dwi Fungsi Media Massa (2016, p.79, para. 3), perubahan ini terjadi disertai dengan tren atau perubahan pada masyarakatnya. Hal tersebut terbukti dengan bergesernya gaya hidup pembaca media cetak misalnya, kini mulai beradaptasi dengan media siber melalui gawai. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen Consumer & Media View pada 2017 lalu, tingkat pembelian koran sudah menurun menjadi 20 persen yang semula sebesar 28 persen. Sebesar 17 persen anak muda berusia 10 hingga 19 tahun memperoleh informasi melalui internet dan pembaca dengan usia 20 hingga 49 tahun, sebesar 80 persen memperoleh informasinya secara daring.

Menurut James Glen Stovall (2004) yang dikutip dalam jurnal milik Ido Prijana Hadi yang berjudul Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Era Jurnalistik Modern (2009, p. 79, para. 4), jurnalisme daring dapat memudahkan pengiriman berita secara seketika dan serentak (*instantaneous reporting*) dalam bentuk *breaking news event* sesuai konteksnya. Hal ini dimaksudkan dengan esensi *immediacy*. Keuntungan lainnya yang didapatkan dalam jurnalisme daring ialah esensi permanen dimana sebuah karya liputan yang disimpan dalam server komputer akan tetap terjaga kualitasnya dan dapat diakses kapanpun. Hal tersebut

memungkinkan penelusuran berulang kali melalui internet (*retrievability*). Hal lainnya ialah esensi fleksibilitas dimana para reporter dapat memasukkan informasi secara teks maupun video atau apapun bentuknya serta esensi kapasitas dimana terdapat batasan yang terletak pada kuota dan ruang data untuk menyimpan informasi. Hal ini tentunya mengedepankan prinsip jurnalistik *online* yang berfokus pada sifat multimedia dimana jurnalis melengkapi pemberitaan dengan konten berbasis audio visual (Romli, 2012, p. 22).

Melihat data yang diperoleh dari Kominfo pada situsnya, sekitar 43 ribu portal berita *online* hidup di Indonesia, tetapi sampai pada 2018 lalu hanya sebanyak 100 media yang telah terverifikasi oleh Dewan Pers. Semakin menjamurnya media siber, tak jarang beberapa memperluas jaringannya kepada platform lain sesuai tren yang berkembang. Misalnya saja ketika aplikasi TikTok menjadi tren yang viral saat ini. Dilansir dari tempo.co, aplikasi TikTok merupakan aplikasi terbanyak yang diunduh di dunia yaitu sebesar 63,3 juta penginstalan menurut data yang diperoleh dari Sensor Tower. Indonesia bahkan menyumbang 11 persen dari total unduhan TikTok di dunia sepanjang Agustus 2020.

Memasuki tahun 2020, industri media maupun segala sektor dihadapkan oleh tantangan lainnya selain perkembangan teknologi. Kehadiran pandemi Covid-19 yang merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus baru ditemukan. Virus ini pertama kali ditemukan ketika wabah di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019. Covid-19 kini menjadi perhatian seluruh negara karena dampaknya yang cukup besar hingga menyebabkan banyaknya kasus kematian hingga mencapai ratusan ribu jiwa. Mudah-mudahan virus ini menyebar terutama antara orang satu dengan lainnya melalui droplet dari hidung atau mulut yang keluar saat orang yang terinfeksi Covid-19 batuk, bersin, ataupun berbicara menyebabkan pemerintah menjalankan protokol kesehatan salah satunya dengan menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Beberapa pekerjaan pun dialihkan dari yang semula kerja lapangan menjadi kerja dari rumah (WHO, 2020, Coronavirus).

Setelah melihat fenomena tersebut, penulis menemukan bahwa *Kompas.com* merupakan salah satu media yang terkena dampak dari adanya pandemi Covid-19. Pemberlakuan PSBB yang ditetapkan pemerintah hingga terjadi

dua kali yaitu pada 7 April 2020 dan 14 September 2020 menjadikan *Kompas.com* memberlakukan sistem kerja dari rumah pada mayoritas pegawainya. Meskipun beberapa pegawai masih harus kerja kantor, *Kompas.com* ketat memberlakukan protokol kesehatan seperti kewajiban menggunakan masker, adanya penyanitasi tangan, maupun pengecekan suhu badan.

Selain itu, *Kompas.com* merupakan salah satu media yang konsisten mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari *alexa.com*, *Kompas.com* meraih peringkat ke-7 halaman web berita yang paling sering dicari. *Kompas.com* kini memperluas jaringannya dengan menyediakan wadah informasi melalui berbagai platform seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan saat ini sedang memperluas ke ranah TikTok. Platform TikTok milik *Kompas.com* baru diluncurkan pada Agustus 2020 setelah sebelumnya *Kompas.com* meluncurkan TikTok dengan nama @kompascomrol.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk mendalami dan terjun langsung melalui kerja magang di *Kompas.com* khususnya pada kanal platform TikTok dan YouTube. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah media melakukan terobosan dan inovasi baru dalam melebarkan platformnya di tengah pandemi yang terjadi.

Dalam laporan ini, penulis akan membahas pula bagaimana alur yang terjadi ketika seorang reporter sekaligus kreator konten memproduksi sebuah konten yang didistribusikan. Melalui kesempatan praktik kerja magang yang penulis jalani, setiap pembelajaran dan pengetahuan terkait praktik jurnalistik pada media nasional akan menjadi wawasan tambahan bagi penulis terutama pengetahuan yang sebelumnya belum pernah dipahami oleh penulis.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Selain untuk pemenuhan kelulusan dalam mata kuliah *internship* bagi penulis sebagai mahasiswa Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, praktik kerja magang ini dilakukan untuk memenuhi tujuan lainnya:

1. Mengasah kemampuan dan pengetahuan penulis terkait ilmu jurnalistik yang telah didapatkan selama pembelajaran dan perkuliahan di kampus melalui kerja langsung di media nasional.
2. Menelusuri dan mempelajari bagaimana alur sebuah konten diproduksi melalui platform media sosial dan YouTube terutama ketika pandemi berlangsung.
3. Menambah pengetahuan tentang bagaimana strategi yang dilakukan media siber dalam memproduksi sebuah konten di platform media sosial.
4. Menambah pengalaman kerja di media sebagai bekal ketika nantinya memasuki dunia kerja sesungguhnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis memulai melaksanakan praktik kerja magang pada 25 Agustus 2020 hingga 24 November 2020. Namun, pada 24 Agustus penulis telah terhitung oleh perusahaan memulai magang dengan pelaksanaan *on boarding* dengan para teman-teman lainnya yang mengikuti program magang ini. Penulis mengikuti program magang Diagram Internship yang merupakan bentuk kerja sama antara Growth Center Diagram UMN dan Kompas. Penulis melakukan kerja magang dari rumah dengan jadwal Senin sampai Sabtu, tetapi hal ini fleksibel apabila Minggu terdapat beberapa konten yang digarap seperti *breaking news* ataupun ketika penulis berinisiatif membuat konten. Terkait jam kerja pun tidak ada patokan khusus perihal dimulai dan berakhirnya waktu kerja. Selama mentor memberikan topik untuk dibungkus, maka saat itulah penulis bekerja dan berbagi peran dengan tim.. Meskipun tidak ada topik yang diberikan, penulis dan anggota tim mencari topik lain untuk dibungkus.

Bersamaan dengan berjalannya magang, penulis mengambil mata kuliah lainnya yaitu Seminar Proposal Berbasis Karya untuk Program Studi Jurnalistik pada hari Kamis pukul 13.00 hingga 16.00. Meski begitu, penulis tidak diberi keringanan sehingga seringkali berkoordinasi dengan anggota tim

untuk saling membantu apabila penulis benar-benar tidak dapat mengerjakan tugas magang selagi kelas.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Sebelum penulis memulai semua rangkaian persiapan magang, penulis mengikuti bimbingan magang yang diadakan kampus sebagai pembekalan mahasiswa yang akan magang. Setelah mendapatkan beberapa tips, gambaran, serta gambaran kasar mengenai pengerjaan laporan magang, penulis mulai mempersiapkan pengajuan magang. Sekitar pada akhir Mei hingga Juni, penulis mulai mempersiapkan *curriculum vitae* (CV) dan mengumpulkan seluruh portofolio ke dalam *google drive*.

Setelah semua siap, mulai pada 23 Juni 2020, penulis mulai mengirimkan email ke berbagai lowongan magang yang tersedia seperti lowongan via *kalibrr.id* yang dibuka untuk posisi produser video Kompas.com, VICE, Kumparan, Magdalene, Berita Satu, Heartline Radio, Detik.com, Trans 7, RCTI, NET TV, SCTV, IDN Times, Ussfeed, dan lainnya. Penulis mengirim beberapa email untuk menanyakan apakah terbuka lowongan magang. Hal yang menjadi kekhawatiran penulis adalah minimnya lowongan yang dibuka akibat adanya pandemi. Hal ini menjadi ketakutan penulis akibat simpang siurnya informasi yang mengatakan banyak perusahaan media melakukan PHK dan meminimalisir pegawai magang untuk menghindari konsekuensi terjangkitnya Covid-19.

Penulis memiliki ketertarikan pada bidang televisi dibanding media siber atau cetak. Namun, dikarenakan situasi yang membuat banyak perusahaan media televisi mayoritas tidak membuka lowongan, penulis akhirnya melamar ke media siber sebagai penyunting video. Pada awalnya, penulis mendapat telepon untuk melakukan wawancara dengan Kompas.com untuk posisi produser video. Setelah melalui proses wawancara dan tes kompetensi mengenai *mobile journalism*, penulis tidak mendapatkan kabar selama dua minggu. Penulis berasumsi bahwa telah

gagal mendapatkan magang tersebut. Akhirnya penulis memutuskan mengajukan lamaran ke MNC dengan posisi *content writer food and beverages*. Penulis telah mendapatkan balasan surel untuk mengirimkan formulir pengajuan resmi dari MNC sebagai tahapan selanjutnya dari pengajuan CV maupun portofolio.

Namun, tak lama dari pengumpulan formulir tersebut, HR Kompas.com kembali menghubungi penulis melalui Whatsapp dan menanyakan apakah penulis telah mendapatkan magang. Penulis pun membalas dengan jujur kalau belum mendapatkan magang dimanapun. Tak lama berselang, HR Kompas.com pun kembali merespon dengan memberitahukan bahwa salah satu pihak Kompas.com tertarik dengan hasil dari wawancara yang sebelumnya telah dilakukan. Mulai dari situ, penulis kemudian mengajukan kembali CV dan portofolio untuk program magang Diagram Internship sesuai arahan HR yang menghubungi penulis terkait tahap yang harus dilewati.

Setelah mengajukan kembali lamaran melalui kalibr.id untuk Diagram Internship, sekitar tiga minggu kemudian penulis mendapat kepastian. Penulis diterima sebagai pemagang dan memulai rangkaian magang pada 24 Agustus dengan mengikuti kegiatan on boarding. Sebelumnya, sekitar tanggal 18 Agustus, penulis telah menerima surat penerimaan magang dari perusahaan yang kemudian penulis ajukan untuk memenuhi KM-2.

Selama magang berlangsung, penulis tetap menjalani perkuliahan seperti biasa pada hari Kamis dengan mata kuliah Seminar Proposal Berbasis Karya dan tak lupa mengurus dokumen-dokumen yang diperlukan seperti KM-1, KM-2, KM-3, dan lainnya.

Pada awalnya, penulis merasa kaget karena ditempatkan pada platform TikTok yang sebenarnya tidak penulis bayangkan. Di awal mula, tidak ada pemberitahuan bahwa akan bekerja pada platform TikTok dan penulis berekspektasi akan mengerjakan konten untuk media siber biasa ataupun YouTube. Namun, penulis dapat beradaptasi dengan bantuan

anggota tim yang berjumlah dua orang yang merupakan mahasiswa magang UMN juga dan bimbingan mentor.

Pekerjaan penulis dan tim setiap harinya adalah membuat konten yang akan dipublikasikan melalui platform TikTok. Dalam satu hari, penulis hanya akan menghasilkan satu buah konten dan target per minggu hanya empat video saja. Namun, semakin ke belakang, tugas selalu ditambah dan bukan hanya empat video, tetapi dapat sampai empat video per hari. Kemudian, penulis dan tim yang berjumlah tiga orang memproduksi konten tambahan yaitu konten membaca berita yang dipublikasikan di YouTube, dan paling banyak dapat menghasilkan delapan video per harinya. Setelah itu, penambahan tugas lainnya adalah membuat konten informasi kondisi Covid-19 di Indonesia setiap hari. Tugas ini tentu saja dikerjakan bersama-sama dengan anggota tim dan menyesuaikan dengan kesibukan masing-masing agar dapat saling membantu.

Sembari melakukan proses magang, penulis tak lupa mengerjakan laporan kerja magang dan pada pertengahan bulan Oktober, penulis menargetkan sudah menyelesaikan hingga bab II.