



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

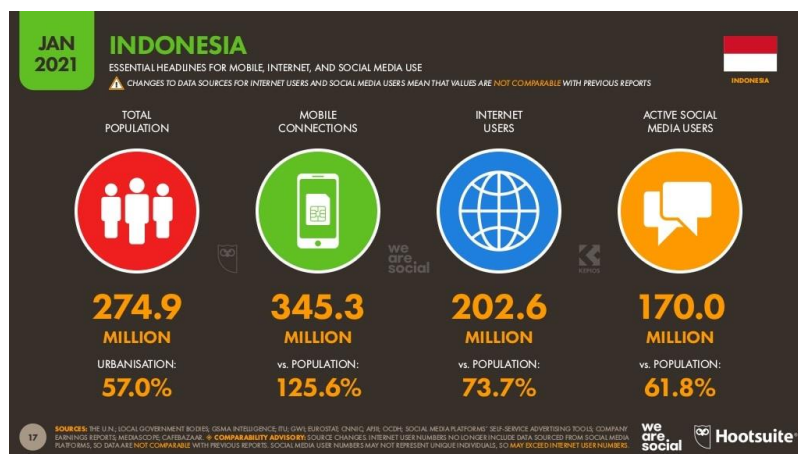
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalan dan berkembangnya teknologi, informasi pun juga ikut menyebar dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi dan informasi juga membuat setiap orang dengan mudah mengonsumsi informasi atau berita untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari. Hal-hal seperti ini disebut sebagai media baru. Media baru atau *new media* sendiri merupakan media berbasis internet yang dimana media ini memanfaatkan komputer dan gawai. McQuail sendiri mendefinisikan media baru sebagai sebuah perangkat berbasis teknologi komunikasi yang telah mengalami berbagai macam digitalisasi dan memiliki ketersediaan yang luas sebagai alat komunikasi untuk digunakan secara pribadi (McQuail, 2011).

Media sosial merupakan salah satu dari media baru yang secara tidak langsung telah mengubah cara kerja dunia jurnalistik di Indonesia dalam hal pengumpulan, pembuatan, dan penyebaran berita (Hamna, 2017, p. 111). Berbeda dengan media konvensional yang hanya diakses pada waktu tertentu, media sosial dapat diakses kapanpun dan dimanapun

Gambar 1.1 Survei mengenai Pengguna Media Sosial di Indonesia (2021)



Sumber: *Datareportal.com*

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan platform media sosial *Hootsuite* dan *We Are Social*, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2021. Jumlah pengguna ini meningkat sebanyak 27 juta (15,5 persen) dibanding tahun sebelumnya. Hal yang sama terjadi pada pengguna media sosial di Indonesia, dimana terdapat 170 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Angka ini tentunya mengalami peningkatan sebanyak 6,3 persen atau bertambah sebanyak kurang lebih 10 juta pengguna dibanding tahun 2020. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pun setara dengan 61,8 dari total penduduk per Januari 2021.

Dengan adanya perkembangan arus informasi dalam ranah digital seperti media sosial ini tentu mendorong terbentuknya jurnalistik *online*. Melansir dari buku *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, Romli memaparkan bahwa jurnalistik adalah proses peliputan, penulisan, dan penyebaran informasi berbasis fakta dan aktual yang akhirnya dipublikasikan kepada khalayak melalui media massa. Jurnalistik *online* adalah sebuah perkembangan dari proses jurnalistik dimana pemberitaannya tidak memiliki tenggat waktu seperti di media massa. Dengan adanya jurnalistik *online*, khalayak bisa mengakses suatu informasi dimanapun dan kapanpun tanpa waktu yang ditentukan (Romli, 2012, p. 22). Unsur multimedia merupakan salah satu ciri khas dari jurnalistik *online*, dimana peliputan yang dihasilkan dapat berupa peliputan berbasis audio visual yang dapat dinikmati oleh khalayak. Salah satu karya berbasis audio visual yang dapat dinikmati khalayak sebagai sarana informasi adalah video berita.

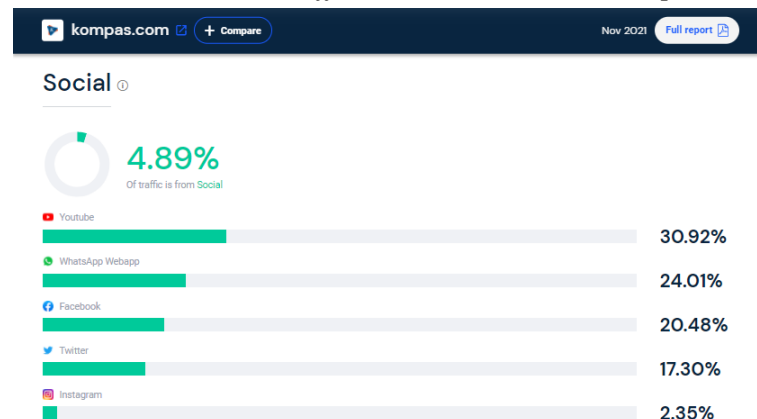
Menurut Wendratama, jurnalistik *online* menjadi salah satu hal yang paling menonjol di era saat ini karena berkurangnya bisnis media cetak di seluruh dunia. Khalayak lebih memilih transformasi yang disediakan secara cuma-cuma tanpa adanya transaksi di internet. Media *online* muncul secara perlahan untuk menggantikan peran dari surat kabar dan majalah yang dulunya mendominasi perhatian khalayak (Wendratama, 2017, p. 2). Wendratama juga menjelaskan bahwa video menjadi alat multimedia yang digemari oleh khalayak karena mempermudah mereka untuk memahami suatu informasi atau berita (Wendratama, 2017, pp. 84-85).

Seiring berjalannya waktu, banyak media yang telah memanfaatkan media sosial dalam penyebaran informasinya, seperti media asal *The Associated Press* (AP), *The New York Times*, *VICE*, dan media lainnya. Salah satu media asal Indonesia yang memanfaatkan media sosial dalam penyebaran beritanya adalah *Kompas.com*.

Video merupakan alat multimedia yang digemari oleh khalayak, dimana video dapat mempermudah khalayak untuk memahami sebuah berita (Wendratama, 2017, pp. 84-85). Dalam penyusunan sebuah video dapat dikombinasikan yang terdiri atas gambar bergerak, gambar tidak bergerak, teks untuk narasi, dan suara latar (*background*). Dalam penulisan teks untuk narasi akan lebih baik jika terdiri dari maksimal 2 warna berbeda. Hal ini tentu menjadi alasan bahwa YouTube sebagai *platform* yang paling banyak digunakan atau diminati di Indonesia. Selain itu, riset juga menunjukkan bahwa media harus menyesuaikan ketersediaan informasi dengan kecepatan yang diinginkan khalayak, serta keakuratan informasi yang menjadi pedoman utama dalam penyajian informasi (Nilsson, Nulden, & Olsson, 2001, p. 38)

*Kompas.com* adalah salah satu dari banyaknya media *online* yang memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. *Kompas.com* menggunakan banyak platform media sosial dalam penyebaran berita atau informasinya, seperti Facebook (*Kompas.com*), Instagram (@*kompascom*), Twitter (@*kompascom*), dan YouTube (*Kompascom Reporter on Location* (KROL) dan *Kompas.com*).

Gambar 1.2 Jumlah *Traffic* dari Media Sosial *Kompas.com*



Sumber: *Similarweb.com*

Jika dilihat dari gambar di atas, 4.89 persen dari *traffic Kompas.com* berasal dari platform-platform media sosialnya. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa YouTube adalah platform media sosial yang paling berpengaruh pada *traffic* yang dihasilkan *Kompas.com*, yakni sebesar 30,92 persen. Hal ini berarti kanal YouTube *Kompascom Reporter on Location (KROL)* dan *Kompas.com* menjadi platform media sosial yang unggul bagi *Kompas.com*.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk mengetahui proses kerja sebuah media yang memanfaatkan media sosial dalam penyebarannya. Maka dari itu, penulis ingin melakukan praktik langsung untuk mendalami hal itu dengan kerja magang di *Kompas.com*, khususnya pada platform media sosial YouTube *Kompascom Reporter on Location (KROL)* dan *Kompas.com*. Dalam laporan ini, penulis akan membahas secara rinci dan komprehensif mengenai alur kerja seorang Video Jurnalis dalam memproduksi video berita yang nantinya akan menjadi sarana informasi para khalayak sehari-hari. Penulis juga berharap praktik kerja ini menimbulkan perspektif dan wawasan baru bagi penulis dan juga pembaca.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang merupakan bagian dari pembelajaran di perkuliahan yang bertujuan mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi individu yang mampu bersaing di dunia kerja. Dalam kerja magang di *Kompas.com*, penulis mendapatkan pengalaman praktik langsung dalam industri media dan berkesempatan untuk menerapkan materi-materi yang selama ini telah penulis pelajari selama perkuliahan.

Lebih lanjut, praktik kerja magang yang penulis lakukan di *Kompas.com* bertujuan untuk:

1. mempelajari secara langsung dan memahami alur kerja seorang *video journalist*.
2. menambah pengalaman kerja praktik di media sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja yang sesungguhnya

3. memahami strategi *Kompas.com* dalam meningkatkan *engagement*, baik di kanal YouTube maupun platform media sosial;

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan setiap mahasiswa untuk melaksanakan praktik kerja magang selama minimal 60 hari kerja. Perhitungan masa praktik kerja magang dimulai ketika mahasiswa telah mengisi KM-01 dan mendapat KM-02 dari pihak program studi. Penulis mulai melaksanakan praktik kerja magang di *Kompas.com* sejak 27 Juli 2021. Namun, penulis baru mendapat KM-02 dari program studi pada 12 Agustus 2021. Dengan demikian, administratif perkuliahan, penulis baru terhitung melaksanakan kerja magang di *Kompas.com* terhitung sejak 12 Agustus 2021 hingga 2 November 2021.

Karena selama pelaksanaan kerja magang masih berada di situasi pandemi Covid-19, berdasarkan kebijakan dari *Kompas.com* seluruh pekerjaan dilakukan dari rumah atau *work from home* (WFH). *Kompas.com* sendiri memiliki jam kerja yang teratur setiap harinya. Hari kerjanya adalah Senin – Minggu dengan sistem piket pada hari libur dan sistem *shift* di hari Senin – Jum'at. *Shift* pagi dimulai pukul 08.00 – 17.00 WIB, sedangkan untuk *shift* sore dimulai pukul 16.00 – 23.00 WIB. Setiap orang akan secara bergiliran ditempatkan di *shift* pagi dan sore, demikian juga dengan penulis.

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis juga melaksanakan kegiatan perkuliahan dengan satu mata kuliah, yaitu Research Proposal Seminar in Journalism di hari Senin pukul 14.00 – 17.00 WIB. Oleh karena itu, setiap hari Senin penulis diizinkan untuk menjalani magang setengah hari, yakni dari pukul 08.00 – 13.00 WIB. Setelahnya, penulis diizinkan untuk mengikuti perkuliahan.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Berdasarkan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang telah diatur dan ditulis dalam buku Panduan Magang Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Multimedia Nusantara, penulis menuliskan dan menjelaskannya sebagai berikut.

1. Mengirimkan lamaran magang di *Kompas.com* sebagai Video Jurnalis melalui surat elektronik pada 8 Juli 2021. Bersamaan dengan lamaran tersebut, penulis juga mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio yang telah dipersiapkan sebelumnya.
2. Pada 14 Juli 2021, pihak HR *Kompas.com* membalas lamaran yang penulis kirimkan dan mengundang penulis untuk mengikuti wawancara pada 16 Juli 2021. Dalam wawancara tersebut, penulis diwawancara oleh *user* dari *Kompas.com*.
3. Setelah tahap wawancara, pada 19 Juli 2021 pihak HR menghubungi penulis melalui telepon *WhatsApp* untuk memberitahu bahwa penulis diterima untuk mengikuti magang di *Kompas.com* sebagai Video Jurnalis. Berdasarkan pemberitahuan tersebut, penulis akan mulai magang pada 27 Juli 2021.
4. Pada 26 Juli 2021 pagi, penulis bersama dengan para produser dan mahasiswa magang lainnya mengikuti *briefing*. Dalam *briefing* tersebut, para produser menjelaskan gambaran kerja sebagai Video Jurnalis di *Kompas.com*. Dalam *briefing* itu juga dijelaskan bahwa penulis diberi tugas untuk mengolah minimal 1-2 video per hari.
5. Pada 8 Agustus 2021, penulis mengisi KM-01 melalui Google Form sesuai dengan Panduan Aplikasi Kartu Magang di Fakultas Ilmu Komunikasi yang dikirimkan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi melalui surat elektronik.
6. Setelah mengisi KM-01, penulis mendapat KM-02 yang dikirimkan melalui surat elektronik pada 12 Agustus 2021 dengan nomor surat 105/S.Peng/Intern-JR/VIII/2021.
7. Selanjutnya, penulis meminta kepada pihak *Kompas.com* untuk mengirimkan *acceptance letter*. Surat tersebut dikirimkan oleh pihak *Kompas.com* kepada penulis pada 12 Agustus 2021 dengan nomor surat 800/GoMed/HRDigital-Eks/VIII/2021

8. Setelah mendapatkan KM-02 dan *acceptance letter*, penulis mengisi *form* yang ada di laman [www.my.umn.ac.id](http://www.my.umn.ac.id) di hari yang sama.
9. Selama proses magang, penulis mengisi KM-04 dan KM-05 sebagai bukti absensi dan kegiatan kerja penulis di *Kompas.com* sebagai Video Jurnalis setiap harinya.
10. Tidak hanya melaksanakan magang, penulis juga melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang yang telah ditetapkan oleh program studi, yaitu Anton Wisnu Nugroho, S.S., M.Si.