



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

Hubungan antara media massa dan olahraga sudah berlangsung sejak lama. Menurut Chandler (dalam Boyle 2010, p. 31-32) hubungan keduanya dimulai sejak tahun 1733. Saat itu surat kabar asal Amerika, Boston Gazette, memuat laporan sporadis tentang pertarungan berhadiah, pacuan kuda, dan kriket. Sementara itu di Inggris, Bell's Life dan Weekly Dispatch dianggap sebagai pelopor media cetak dalam pelaporan olahraga. Keduanya merupakan majalah asal London yang populer pada tahun 1800-an (Boyle 2010, p. 31-32).

Menurut Oriard (dalam Boyle 2010, p. 32) Joseph Pulitzer menjadi yang pertama dalam mendirikan departemen khusus untuk olahraga pada sebuah surat kabar. Hal ia lakukan saat dirinya membeli New York World dari Jay Gould pada tahun 1883. Pulitzer sendiri menyatakan jurnalisme olahraga merupakan bentuk “jurnalisme baru” kala itu dan memiliki pasar yang begitu besar (Boyle 2010, p.32). Sejak saat itulah, jurnalisme olahraga semakin berkembang.

Sementara itu, hubungan antara media massa dan olahraga yang pertama kali dikomersialkan adalah penyelenggaraan Olimpiade musim panas yang diselenggarakan di Los Angeles, Amerika Serikat pada tahun 1984. Penyelenggaraan Olimpiade Los Angeles tersebut berhasil meraih keuntungan sebesar 250 juta dolar Amerika Serikat. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari peran media baik cetak maupun elektronik dalam peliputan atau penyiaran dengan membeli hak siar olimpiade tersebut. Terutama media elektronik melalui stasiun-stasiun televisi ternama kala itu seperti CNN, CBS, ABC, NBC, maupun ESPN. Penyelenggaraan Olimpiade Los Angeles tersebut juga mencatat sejarah dimana upacara pembukaan dan penutupannya disiarkan melalui televisi dengan pembelian hak siar melalui perusahaan stasiun televisi. Berawal dari situlah media menjadi kunci kesuksesan pesta olahraga dunia seperti Olimpiade (Kuntjoro, 2017, p. 145-146).

Menurut Coakley (dalam Kuntjoro, 2017, p. 146) terdapat hubungan resiprokal antara media massa dan olahraga, keduanya saling mempengaruhi satu sama lain. Media massa dapat diterima oleh banyak pelanggannya karena menyuguhkan acara-acara olahraga. Sementara itu, olahraga memiliki pendukung dan penonton yang fanatik, karena mendapat sorotan dari media massa (Kuntjoro, 2017, p. 146).

Maraknya penggemar olahraga di Indonesia tentu saja membuat produsen konten bermuatan olahraga semakin berlimpah. Para penggemar olahraga yang sangat haus akan informasi mengenai sepak bola, membuat banyaknya kebutuhan akan informasi olahraga. Oleh sebab itu tingkat konsumsi berita olahraga di Indonesia cukup tinggi. Berita olahraga mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1970. Awalnya hanya beberapa surat kabar yang secara khusus mengalokasikan rubriknya untuk berita olahraga. Hadirnya tayangan pertandingan langsung olahraga meningkatkan peminat berita olahraga (Prastya, 2014, p. 67). Harian Kompas merupakan salah satu koran yang mengalokasikan secara khusus empat halaman untuk berita olahraga. Hal serupa juga dilakukan oleh Jawa Pos yang memberikan 8 halaman khusus untuk berita olahraga yang diberi nama Sportainment (Prastya, 2014, p. 46).

Kemudian pada 3 Maret 1984, lahirlah harian olahraga pertama di Indonesia yakni Harian BOLA. Awalnya Harian BOLA masih menjadi sisipan dalam Harian Kompas. Namun pada tahun 1988, Harian BOLA memisahkan diri dari Harian Kompas. Sejak saat itu BOLA hadir sebagai media mandiri dalam bentuk tabloid dengan 24 halaman dan diterbitkan setiap hari Jumat (Indrajaya, 2021, para. 2 dan 6).

Kehadiran tabloid BOLA pun memicu kehadiran media olahraga lainnya di Indonesia. Salah satunya adalah Top Skor. TopSkor didirikan oleh Entong Nursanto dan Ronny Pangemanan pada 6 Januari 2005. Namun sejak bulan Januari 2020, Top Skor memutuskan untuk bertransformasi ke platform digital dengan berganti nama menjadi Skor Indonesia, dengan tujuan untuk memperluas audiens mereka (Skor.id, 2020).

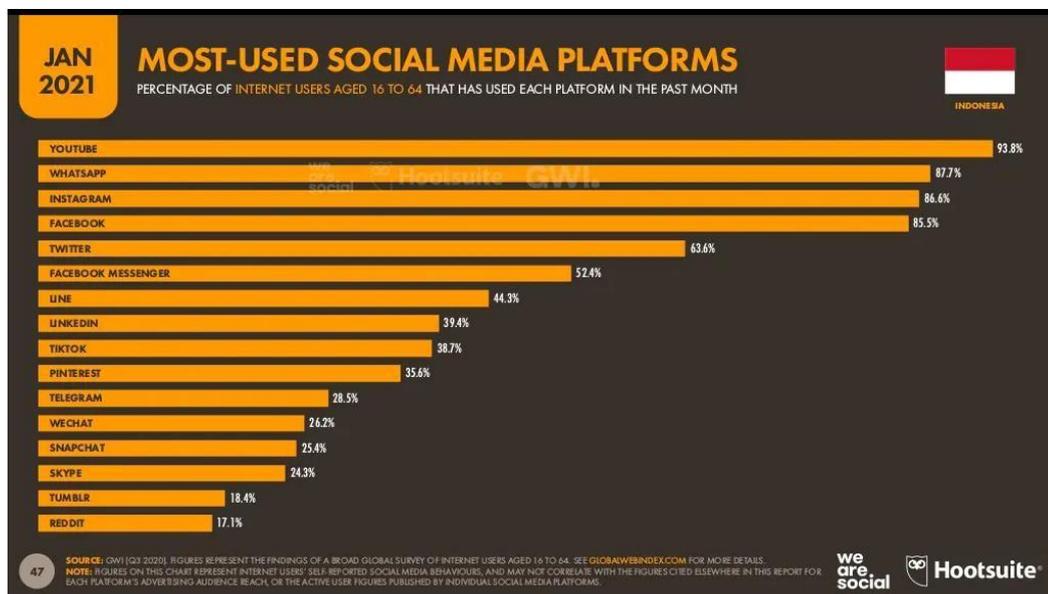
Peralihan dari media cetak ke media daring, tidak menurunkan kegemaran masyarakat Indonesia terhadap berita olahraga. Sebagai mesin pencari yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia, Google Indonesia merilis riset tentang topik terpopuler yang masyarakat Indonesia cari sepanjang tahun 2018. Riset tersebut memunculkan 15 topik terpopuler yang masyarakat Indonesia cari melalui Google. Diantaranya adalah Piala Dunia Rusia 2018, Asian Games 2018, Piala AFF 2018, Karna Su Sayang, Nissa Sabyan, Deen Assalam, Meraih Bintang - Via Vallen, Lagi Syantik - Siti Badriah, Bukti - Virgoun, Liga 1 Indonesia 2018, AFC Champions League 2018, Indonesian Idol 2018, Liga Champions 2018, Piala Presiden 2018, dan Dilan 1990 (Pertiwi, 2018, para. 15). Dari 15 topik tersebut, 7 diantaranya merupakan topik seputar olahraga.. Hal ini membuktikan bahwa kegemaran masyarakat Indonesia akan informasi seputar olahraga tidak terbatas oleh medianya.

Meningkatnya permintaan informasi olahraga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap industri media. Media besar bahkan melebarkan sayapnya ke pemberitaan olahraga dengan membuat rubrik khusus olahraga, seperti Detiksport, Kompas Sport, dll. Tidak hanya berhenti disitu saja, meningkatnya kebutuhan akan informasi olahraga menimbulkan terciptanya media-media khusus yang fokus pada pemberitaan olahraga saja.

Tidak hanya berhenti di media daring saja, kepopuleran sepak bola di Indonesia berlanjut ke media sosial, salah satunya Instagram. Hal itu terbukti dari jumlah pengikut akun resmi Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) di Instagram yang sudah mencapai angka satu juta. Jumlah pengikut satu juta tersebut diraih pada tahun 2018 (Rozalina, 2018, para. 1). Sementara itu, akun-akun resmi dari persatuan olahraga lain di Indonesia, belum ada yang mampu menyaingi jumlah pengikut akun resmi PSSI tersebut. Berdasarkan penelusuran peneliti, ditemukan bahwa sampai bulan September 2020, jumlah pengikut akun resmi dari Persatuan Bulu Tangkis Seluruh Indonesia (PBSI) hanya mencapai setengah dari jumlah pengikut akun resmi PSSI di Instagram yakni 550 ribu pengikut. Sementara jumlah pengikut akun resmi Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia (Perbasi) tidak mencapai 65 ribu pengikut.

Selain Instagram, Youtube juga menjadi salah satu media sosial favorit masyarakat Indonesia. Bahkan berdasarkan laporan *Hootsuite* dan *We Are Social* pada Januari 2021, Youtube menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak penggunaannya di Indonesia. Pengguna Youtube di Indonesia mencapai sebesar 93,8 persen dari populasi masyarakat Indonesia pengguna internet yang berusia 16 sampai 64 tahun yang berjumlah 274,9 juta jiwa. Yang berarti, jumlah pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 170 juta jiwa (*Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights, n.d.*).

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Youtube di Indonesia



Sumber: Data Reportal

Seseorang yang memproduksi konten video di Youtube biasa disebut dengan *content creator* atau *creative*. Menurut Owens (2020), seorang *creative* atau yang mereka sebut sebagai *writer* dalam kru produksi televisi memiliki peran yang sangat penting salah satunya adalah menulis naskah. Selain itu, seorang kreatif juga berperan untuk mencari data dan informasi yang dapat menjadi referensi untuk menentukan ide atau tema dari suatu program atau konten.

Tingginya pengguna Youtube di Indonesia diakibatkan dengan banyaknya ragam konten yang diunggah di Youtube. Selain itu, Youtube juga merupakan

media sosial yang berbasis video. Masyarakat tentu lebih menyukai format berbentuk video karena lebih mudah dipahami.

Keunggulan penyebaran informasi dalam bentuk video membuat masyarakat beralih dari yang awalnya mengonsumsi informasi berbentuk teks menjadi informasi dalam bentuk video. Maka dari itu, banyak media yang mulai beralih memproduksi berita dalam format video dan mengunggahnya ke kanal Youtube milik mereka. Tak terkecuali Skor Indonesia.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang tersebut, penulis pun sangat tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di Skor Indonesia agar penulis dapat menerapkan segala ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara, sekaligus meningkatkan kemampuan dan pemahaman penulis dalam memproduksi berita berbasis video terutama yang bertemakan olahraga. Oleh sebab itu, penulis memilih Skor Indonesia sebagai tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan utama dari praktik kerja magang ini adalah sebagai persyaratan lulus Strata 1 di Universitas Multimedia Nusantara. Praktik magang ini juga bertujuan untuk memberikan bekal mahasiswa UMN dalam menjalani dunia kerja yang sesungguhnya. Oleh karena itu, selama magang mahasiswa diharapkan mampu untuk menerapkan semua ilmu pengetahuan yang sudah didapat dan dipelajari selama menempuh perkuliahan di UMN.

Selain itu, praktik kerja magang ini juga dimanfaatkan penulis untuk mengetahui dan mempraktikkan secara langsung proses produksi suatu media online khususnya yang berbasis olahraga. Praktik kerja magang ini juga memiliki tujuan untuk mengasah kemampuan dan penulis dalam proses produksi konten berita berbasis video di kanal YouTube Skor TV dan TopSkor.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

a. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di Skor Indonesia selama tiga bulan, dimulai pada 23 Agustus 2021 dan berakhir pada 22 November 2021.

Praktik kerja magang di Skor Indonesia menerapkan sistem campuran, *work from home* (WFH) dan *work from office* (WFO). Dalam seminggu penulis datang ke kantor Skor Indonesia sebanyak dua kali yaitu pada hari Selasa dan Kamis.

Sementara itu, untuk jam dan durasi kerja tergantung pada sistem yang diterapkan. Pada saat WFH, penulis biasanya mulai memproduksi konten pada pukul 08.00 WIB dan selesai pada pukul 17.00 WIB. Tetapi saat WFO, penulis masuk mulai pukul 12.00 WIB hingga 20.00 WIB.

b. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktek kerja magang sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada beberapa perusahaan pada akhir Juli 2021. Dari beberapa perusahaan tersebut, penulis mendapat jawaban dari Skor Indonesia pada 18 Agustus 2021 melalui pesan *WhatsApp*. Pada tanggal 19 Agustus, penulis di wawancara oleh Produser Senior yang sekaligus menjadi pendamping dari Skor Indonesia melalui aplikasi perpesanan *WhatsApp*. Kemudian pada tanggal 20 Agustus 2021 penulis resmi diterima magang di Skor Indonesia serta mendapat surat keterangan magang.

Pada surat keterangan magang dari Skor Indonesia tertulis bahwa penulis memulai praktik kerja magang di Skor Indonesia pada 23 Agustus. Namun, penulis terlebih dahulu diberikan orientasi dan arahan oleh pendamping di Skor Indonesia pada minggu pertama yakni, 23-28 Agustus 2021. Penulis baru mulai memproduksi konten di kanal *YouTube* Skor TV pada 30 Agustus 2021.

Setelah dipastikan diterima magang di Skor Indonesia, penulis pun mengajukan KM01 melalui tautan *Google Form* pada 20 Agustus 2021. Kemudian penulis mendapatkan surat pengantar magang dari kampus (KM02) pada 23 Agustus 2021 melalui *email student*. Penulis pun langsung mengirimkan KM02 tersebut kepada Produser Senior sekaligus pendamping dari Skor Indonesia, Mas Ikra Muklis, pada hari yang sama. Penulis mengisi formulir dan surat keterangan magang dari perusahaan di *my.umn.ac.id* pada

*bagian Self Service > Enrollment > Internship > Pre Internship > 02. Input Form
KM 1/Final Comp.*