



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

Djoko Agung Harijadi selaku Dirjen Informasi dan Komunikasi (IKP) Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) pada 2015 mengatakan bahwa internet telah menjadi referensi utama untuk mengakses berita dan informasi. Media konvensional seperti surat kabar, tabloid, majalah, dan sebagainya menjadi pilihan terakhir untuk mencari informasi (KOMINFO, 2015, para. 4). Selanjutnya, tiga tahun ke depan, Henri Subiakto sebagai Staf Ahli Menteri Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) mengungkapkan media daring telah menjadi kebutuhan masyarakat, terutama generasi *milenial* dalam kesehariannya tidak bisa hidup tanpa teknologi dan *smartphone*. Kabar terbaru dan topik yang sedang tren berasal dari media daring bukan lagi melalui media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, dan buku (Islami, 2017, para. 1-4).

Media daring disebut sebagai *cyber media*, internet media, dan *new media*. Media tersebut tersedia secara daring di situs *website* internet. Media daring dianggap sebagai media generasi ketiga setelah media cetak, koran, majalah, tabloid, buku, film, radio, dan televisi. Karakteristik media daring identik dengan karakteristik jurnalistik *online*, yakni format multimedia dengan menyajikan berita atau informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan. Selain itu, bersifat aktual, cepat, *update*, kapasitas, fleksibilitas, luas, dan interaktif (Romli, 2018, p. 34 dan 37).

Data terbaru dari Hootsuite We are Social (2021, p. 47), pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta dari 73,7% jumlah populasi dan pengguna media sosial sebesar 170 juta dari 61,8% jumlah populasi. Rata-rata masyarakat setiap harinya memiliki durasi menggunakan internet melalui perangkat apa pun sebanyak 8 jam, 52 menit, sedangkan media sosial 3 jam 41 menit. Data ini dapat diartikan bahwa internet terus berkembang dan banyak menggunakannya di 2021. Kemudian,

platform media sosial paling utama adalah 93,8% menggunakan Youtube, 87,7% Whatsapp, dan 86,6% Instagram, 85,5% Facebook, dan 63,6% Twitter.

Data di atas urutan pertama adalah Youtube yang merupakan platform video. Lalu, dikuatkan informasi dari Statista dalam data *online media consumption among internet users in Indonesia as Q3 2020*, menyatakan 98,5% masyarakat Indonesia menonton video dan 84% mendengarkan layanan *streaming* musik (Nurhayati, 2021, para. 1). Sementara, Survei dari Google masyarakat Indonesia 1,2 kali lebih banyak menghabiskan waktu dengan menonton video daring daripada media sosial. Kemudian, 75% masyarakat senang mengonsumsi berita daring melalui Youtube sebagai saluran kesukaannya (Salsabila, 2019, para. 4-5). Tidak heran, ketika beberapa media daring seperti *Suara.com*, *Kumparan.com*, *Kompas.com*, dan *Detik.com* memiliki akun Youtube untuk tempat mengunggah hasil karya berita berbasis video.

Aktivitas khalayak mengonsumsi media daring itu membuat munculnya istilah jurnalistik *online*, diartikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, khususnya *website*. Selanjutnya, jurnalistik *online* memiliki prinsip tersendiri (Romli, 2018, p. 15-18), yakni

1. *Brevity* (Keringkasan): membuat berita harus bersifat ringkas sebab khalayak memiliki waktu yang sedikit untuk membaca dan ingin segera tahu informasinya. Kemudian, jurnalistik *online* menggunakan metode *Keep It Short and Simple* (KISS). Dengan begitu, menciptakan naskah ringkas dan sederhana.
2. *Adaptability* (Kemampuan beradaptasi): adanya kemajuan teknologi ini para jurnalis perlu menyajikan berita dengan berbagai cara seperti menyediakan format suara, video, dan gambar untuk suatu berita.
3. *Interactivity* (Interaktif): terdapat komunikasi dari publik ke jurnalis karena khalayak diposisikan sebagai pengguna. Publik perlu dilibatkan karena akan merasa dihargai dan menimbulkan rasa senang dalam mengonsumsi berita yang diterbitkan.
4. *Scannability* (dapat dipindai): karya jurnalistik harus dapat memudahkan khalayak dengan memiliki sifat dipindai dan khalayak tidak merasa terpaksa dalam mengonsumsi berita.

5. *Community and Conversation*: media daring menghadirkan komunikasi dua arah sehingga jurnalis perlu memberikan timbal balik kepada khalayak.

Sementara, hadirnya jurnalistik daring membawa banyak keuntungan untuk para penggunanya, yaitu khalayak bisa lebih luas memilih berita, setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri atau tidak berurutan, berita akan tersimpan sehingga mudah diakses kembali, berita disajikan secara cepat, berita diterbitkan secara langsung, mempunyai peluang peningkatan partisipasi pembaca, jumlah berita jauh lebih lengkap daripada media lain, dan berita bisa dilengkapi audio serta visual bukan hanya teks (Ariefyanto, 2012, para. 6).

Angka tingginya pengguna video berita di Youtube berbasis konten video dapat mendekatkan konsep jurnalisisme multimedia yang bergerak untuk memproduksi informasi lalu dibagikan melalui daring. Menurut Deuzen (2004, p. 141 – 146), jurnalisisme multimedia tidak memiliki tujuan multimedia, tetapi sebagai penggunaan beberapa medium mempunyai potensi pada elemen penting jurnalisisme *online*. Praktik jurnalistik multimedia memiliki tiga karakteristik logika multimedia, yakni pertama struktur kelembagaan media. Kedua, berisi teknis, organisasi, dan kompetensi budaya pengguna. Ketiga, produsen berita. Jurnalisisme multimedia berperan untuk memproduksi informasi secara bersamaan dengan berbagai bentuk bukan hanya membaca teks, tetapi membuat karya video dan audio. Semakin berkembangnya teknologi, jurnalistik secara tidak langsung dipaksa untuk *multitasking* dan bekerja dalam tim.

Jurnalisisme multimedia itu bekerja lebih berat dibandingkan melalui media massa. Pertama, harus bisa menggunakan berbagai alat multimedia untuk mendukung penyampaian cerita. Multimedia yang dibuat bisa beragam seperti foto, video, infografik, animasi, dan interaktif. Kedua, penulisan teks di video lebih ringkas dibanding cetak. Kemudian, gaya bahasa yang digunakan informal, tetapi tetap menggunakan bahasa Indonesia yang baik. Ketiga, harus bekerja lebih cepat (Wendratama, 2017, p. 6-7). Menurut Dunham (dalam Parahita et al., 2021, p. 8). Jurnalisisme multimedia membantu jurnalis untuk menceritakan lebih, bukan sekadar membaca teks karena adanya multimedia dapat meningkatkan kredibilitas. Karya multimedia dapat menambahkan materi dan dokumen pendukung dari peristiwa

atau cerita yang terjadi. Tidak hanya itu, jurnalisme multimedia bisa membuat khalayak berinteraksi dengan cerita yang telah diterbitkan.

Portal berita media daring yang sudah menerapkan karya jurnalisme multimedia, salah satunya *Suara.com* merupakan media resmi terdaftar di Dewan Pers dan mempunyai media siber itu telah tersedia kanal video dan aktif di media sosial. Kedua penyediaan tersebut memproduksi berita yang menggabungkan teks, video, dan audio. Ciri khas karya multimedia dalam video berita dengan durasi 1 sampai 6 menit kemudian berisi *voice over*, ilustrasi yang sesuai peristiwa di artikel, teks, dan latar musik untuk membawa suasana hati penontonnya. Lalu, terdapat pula deskripsi singkat sekitar 1 atau 2 paragraf mengenai penjelasan isi video. Selain itu, *Suara.com* juga mempunyai video berita *soft news* tentang *podcast*, *talkshow* bersama publik figur, rekomendasi untuk jalan-jalan sore, dan masih banyak lagi. Selanjutnya, *Suara.com* pernah menjadi urutan ke 10 dalam situs teratas di Indonesia yang di cari masyarakat melalui data Alexa.com pada 8 November 2021.

Penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan praktik kerja magang di *Suara.com*. Media tersebut menjadi tempat penulis menambah pengalaman dan memperdalam pengetahuan dalam memproduksi konten multimedia melalui kanal video situs *Suara.com*. Paling terpenting juga dapat mengetahui alur atau cara bekerja produksi berita video di media daring. Berharap karya video yang dihasilkan penulis dapat banyak dikonsumsi dan dikenal oleh masyarakat.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Magang adalah tempat penulis mempraktikkan pembelajaran yang telah diberikan oleh universitas. Oleh karena itu, magang dapat dijadikan salah satu syarat kelulusan dari universitas. Namun, penulis juga ingin mendapatkan pengetahuan secara langsung mengenai proses kerja di media daring dan cara menjadi lebih unggul di persaingan media daring. Ditambah lagi, mengasah kemampuan yang dimiliki atau mengetahui cara membuat karya untuk bisa disukai, diterima, dan menarik oleh khalayak. Paling utama, penulis punya gambaran dan siap terjun di dunia pekerjaan.

Tidak hanya itu, penulis bisa belajar cara bekerja secara berkelompok dengan nyata di dunia pekerjaan. Nilai tambahnya, belajar memahami perbedaan karakter karyawan-karyawan untuk bisa menyesuaikan dan membuat orang lain bisa nyaman serta senang untuk bekerja dengan penulis. Kemudian, penulis bisa mengetahui cara mengatur waktu sebab *Suara.com* adalah media daring yang cukup terbilang bekerja dengan durasi singkat.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di *Suara.com* kurang lebih selama tiga bulan mulai dari 12 Agustus 2021 sampai 30 November 2021. Proses kerjanya dilakukan secara *work from home* (WFH) dan *work from office* (WFO). Hari kerjanya Senin hingga Jumat dalam seminggu tiga hari WFO dan dua hari WFH, tetapi bisa berubah apabila ada liputan atau syuting. Terkadang hari Sabtu atau Minggu juga bekerja, jika kekurangan orang atau dibutuhkan. Sementara, jam kerja dimulai dari 11.00 sampai 18.00 WIB. Namun, jam pulang terkadang bisa melebihi 18.00 WIB tergantung pada pekerjaannya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan sebelum melakukan lamaran kerja, penulis membuat *curriculum vitae* berupa *Portable Document Format* (PDF) dan mengumpulkan semua karya yang telah dibuat melalui situs web pribadi. Penulis juga membuat suatu *web* yang berisi portofolio dan identitas diri sebagai pilihan kedua untuk mengetahui penulis. Tautan web akan tercantum dalam *curriculum vitae*. Lalu, pengiriman kepada perusahaan untuk melamar hanya *Curriculum vitae* dan deskripsi singkat di *body* email mengenai kalimat pembuka.

Setelah itu, penulis mencari informasi lowongan magang melalui media sosial khususnya Instagram dan Tiktok. Hasilnya tidak ada yang sesuai dengan profesi penulis dan membuka lowongan magang untuk kampus merdeka selama enam bulan, sedangkan penulis tidak

mengikuti program kampus merdeka. Kemudian, penulis berinisiatif mengirimkan email ke perusahaan yang ingin penulis tuju, yakni yakni *Merdeka.com*, *Urban Asia*, *Suara.com*, *Alinea.id*, *IDN Times*, *Narasi*, *INews.id*, dan media lainnya. Mendapatkan alamat email tersebut melalui situs Dewan Pers mengenai data media yang sudah terdaftar. Penulis mengirimkan satu per satu perusahaan dalam satu minggu dan pengiriman dimulai pada Juni 2021.

Penulis mempersiapkan dialog perkenalan ketika berhasil dipanggil dan pertanyaan yang perlu diketahui mengenai proses kerja di perusahaannya. Saat wawancara penulis memperkenalkan diri dan menceritakan keahlian yang dimilikinya berdasarkan portofolio. *Suara.com* menghubungi penulis untuk melakukan wawancara dan dinyatakan diterima pada 21 Juli 2021. Akhirnya, penulis bergabung di *Suara.com* sebagai divisi multimedia bagian kreatif. Praktik magang dimulai pada 5 Agustus 2021.

Setelah mendapatkan kerja magang, penulis mengisi formulir surat pengantar magang atau pengajuan kartu magang (KM) 01 untuk mendapatkan surat pengantar dari universitas. Kemudian, diberikan kepada *Suara.com* dan surat tersebut dibalas sebagai penerimaan magang. Selanjutnya, mengisi KM 02 untuk memberitahu penulis sudah diterima. Penulis dinyatakan bekerja pada 11 Agustus 2021 sampai 11 November 2021 yang dilakukan secara WFH dan WFO karena adanya pembatasan karyawan di masa pandemi Covid-19. Namun, ternyata penulis memperpanjang waktu hingga 30 November 2021 karena penulis masih ingin belajar banyak di *Suara.com*.