



### **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

Olahraga merupakan salah satu kegiatan yang dibutuhkan setiap manusia untuk menjaga jasmani tetap dalam kondisi yang baik. Oleh karena itu, olahraga bisa mencegah berbagai penyakit, seperti obesitas, kanker, jantung, dan lain sebagainya. Olahraga sendiri mempunyai banyak kategori, mulai dari atletik hingga sepak bola. Di Indonesia, sepak bola merupakan olahraga yang paling digemari, bahkan menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan tingkat ketertarikan terhadap olahraga sepak bola tertinggi di dunia (77%) setelah Nigeria (83%) (Nielsen, 2014).

Data ketertarikan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan kalau sepak bola seolah-olah sudah menjadi elemen penting bagi masyarakat Indonesia (Santoso, 2014). Ditambah dengan masyarakat Indonesia yang sepenuh hati dan suka rela menghabiskan banyak biaya ke stadion hanya untuk mendukung tim kesayangannya bertanding. Menurut Setyowati (2013), pendukung atau suporter di Indonesia sangat agresif mendukung tim favoritnya hanya bermodalkan nekat dan tidak berpikir panjang untuk membeli tiket, *merchandise*, dan apa pun yang disediakan oleh timnya. Karena populer dan fanatik pendukung sepak bola di Indonesia, beberapa kali fasilitas umum yang bernilai jutaan bahkan miliaran rupiah dirusak apabila tim kesayangannya kalah.

Berkat kepopulerannya sebagai salah satu olahraga paling digemari, tentunya sepak bola merambah hingga ke aspek sosial hingga bisnis. Aspek bisnis contohnya, sepak bola bisa sangat menguntungkan bagi orang-orang yang ingin melakukan proses bisnis di sana. Mulai dari bisnis jual beli tiket pertandingan, bisnis *merchandise*, bisnis sponsor, dan bahkan sampai bisnis untuk para media-media yaitu bisnis hak siar untuk siapa pun yang ingin menayangkan pertandingan sepak bola secara legal (Sandy & Soepriyanto, 2013).

Tidak hanya sebagai bisnis, sepak bola juga dapat dijadikan sebagai hiburan. Hiburan olahraga bisa dinikmati melalui stadion secara langsung, televisi, mau pun

melalui media daring. Data dari Nielsen (2014) menjelaskan kalau pecinta sepak bola bisa menikmati informasi tentang tim yang mereka dukung melalui televisi (90%), daring (49%), dan koran (45%). Seiring cepatnya perkembangan internet atau daring di Indonesia, mulai banyak media-media daring yang menyediakan hiburan tentang sepak bola.

Di Indonesia sendiri, banyak perkembangan sepak bola dipengaruhi oleh perkembangan sepak bola di Eropa. Hal ini bisa dilihat dari peraturan-peraturan di sepak bola Eropa yang akhirnya diadaptasi ke dalam sepak bola Indonesia hingga media Indonesia meliput pertandingan yang mengikuti cara media Eropa meliput. Sebagai media Indonesia yang melihat peluang bisnis sepak bola Eropa yang begitu besar menjadikan beberapa perusahaan media di Indonesia langsung mendirikan media khusus olahraga dan/atau sepak bola (Sulistiyono, 2011).

Media daring sendiri masuk kategori jurnalisme *online* atau jurnalisme daring. Definisi dari jurnalisme daring adalah pemberian berita dengan menyampaikan melalui media daring. Berita atau informasi di media daring ini mempunyai beberapa keunikan yaitu dapat menyampaikan informasi dengan cepat daripada media konvensional lainnya. Sebagai perbandingan, media konvensional hanya bisa terbit setiap hari bahkan setiap pekan, namun berbeda dengan media daring yang mampu diterbitkan setiap menitnya. Selain itu, media daring mengaplikasikan video, foto, serta audio di dalamnya (Richard, 2005, p. 8).

Namun, media daring sepak bola di Indonesia masih belum cukup banyak dalam menyediakan berita dalam bentuk atau format video. Padahal, yang membedakan media daring dengan media konvensional ada pada kapabilitas multimedia. Media daring jelas bisa menyediakan multimedia seperti audio, bahkan audio dan visual sekaligus. *Bola.com* merupakan salah satu contoh media daring yang beroperasi dalam jurnalisme daring dan jurnalisme olahraga di Indonesia yang telah mengoperasikan konten beritanya dalam produksi multimedia. Berita dalam format multimedia disajikan dalam kanal video di laman situs *Bola.com*.

Senada dengan pernyataan di atas, salah satu prinsip dasar jurnalisme daring adalah *adaptability* atau adaptasi terhadap perkembangan media di zaman sekarang. Menurut Foust (Romli, 2018), jurnalisme daring sudah seharusnya lebih mampu

memaksimalkan dari kemampuan yang bisa disediakan dan menggunakan foto, video, dan berbagai variasi bentuk informasi.

Sementara itu, jurnalisme olahraga adalah pemberitaan tentang topik-topik yang berkaitan dengan olahraga, mulai dari pemain, kompetisi, klub, dan data-data lainnya (Wahyudin, 2018). Perbedaan jurnalisme olahraga dengan jurnalisme yang lainnya adalah terletak pada narasumber/tokoh yang berarti atlet atau klub atau suporter, peristiwa yang berarti pertandingan, dan data-data tentang olahraga. Para jurnalis olahraga memiliki peran sebagai penunjang perkembangan olahraga suatu daerah atau kota atau nasional bahkan internasional. Hal itu karena jurnalis olahraga sebagai salah satu pemberi motivasi kepada para pelaku olahraga yang sedang bertanding di suatu pertandingan atau kompetisi tertentu (Wahyudin, 2018, p. 31).

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui dan mempelajari secara langsung alur kerja tim multimedia di *Bola.com*, khususnya dalam pembuatan video melalui kesempatan kerja magang dari kampus. Penulisan laporan magang ini berguna untuk mengulas bagaimana alur kerja jurnalistik daring dalam produksi konten video di tim multimedia *Bola.com*. Tujuan dari kerja magang ini adalah untuk memperkaya ilmu jurnalistik penulis dan menambah pengalaman penulis terkait produksi konten multimedia di media digital. Selain itu, penulis berharap bisa menambah kemampuan *editing* dari berbagai aplikasi.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang dari kampus adalah salah satu syarat untuk kelulusan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dan juga pemenuhan mata kuliah *internship*. Kerja magang sendiri mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut.

- 1) Menambah wawasan penulis tentang alur kerja di perusahaan media.
- 2) Menambah wawasan penulis tentang jurnalisme daring dan jurnalisme olahraga.
- 3) Menambah wawasan penulis tentang bagaimana menyunting foto, audio, dan video.
- 4) Mengaplikasikan ilmu yang sudah didapatkan di kuliah, khususnya pada mata kuliah *introduction to journalism, news writing, digital videography, interview and reportage, dan sports journalism*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pihak Universitas Multimedia Nusantara (UMN) atau kampus mewajibkan mahasiswanya untuk menunaikan kerja magang minimal 60 hari kerja. Sementara itu, perusahaan KapanLagi Youniverse (KLY) mengizinkan untuk melakukan praktik kerja magang dimulai 12 Agustus 2021 sampai dengan 11 November 2021 (92 hari). Namun, surat penerimaan permohonan magang dari KLY baru dikirim pada 27 Agustus 2021. Oleh karena itu, penulis terhitung praktik kerja magang secara administratif dari kampus dimulai 27 Agustus 2021 sampai dengan 11 November 2021 (77 hari).

Dalam masa pandemi Covid-19, *Bola.com* mengimbau untuk tetap bekerja di rumah saja atau *work from home* (WFH). Untuk waktu pelaksanaan magang secara WFH, penulis diberitahukan pembimbing magang dari *Bola.com*, Ade Yusuf Satria kalau secara umum kerja magang dimulai dari pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila penulis diberikan materi magang untuk dikerjakan di luar jam tersebut karena untuk menyesuaikan jadwal pertandingan sepak bola yang biasanya ada pada pukul 19.00 WIB hingga 03.00 WIB. Selain itu, liputan secara langsung atau *work from office* (WFO) kemungkinan diberikan kepada penulis apabila kondisi memungkinkan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur kerja magang sesuai buku Panduan Magang Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang sudah penulis jalani.

1. Mengirimkan lamaran kerja magang melalui *email* pribadi ke email Human Resource Department (HRD) dari KLY, yaitu [Hrd@kly.id](mailto:Hrd@kly.id) pada 5 Juli 2021 pukul 15.38 WIB. Lamaran kerja magang ini disertai *Curriculum Vitae* (CV) dan juga portofolio.
2. Pada tanggal yang sama, tepatnya pada pukul 16.53 WIB, pihak HRD dari KLY, Hastuti Nurrahyu membalas *email* dengan balasan

meminta kontak pribadi penulis untuk dihubungi lebih lanjut. Penulis memberikan kontak pribadi pada pukul 17.16 WIB.

3. Pada 6 Juli 2021 pukul 12.11, Hastuti Nurrahyu memberikan undangan wawancara bersama Ade Yusuf Satria sebagai produser dari divisi multimedia *Bola.com* di tanggal 9 Juli 2021 pukul 13.00 s.d. 13.30 WIB.
4. Pada 9 Juli 2021, penulis mengikuti wawancara dengan lancar, diterima di divisi multimedia *Bola.com*, dan mulai diizinkan kerja secara resmi mulai 12 Agustus 2021.
5. Pada 8 Agustus 2021, penulis melengkapi KM-01 di Google Form yang diberikan pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia melalui *email student*.
6. Setelah melengkapi KM-01, penulis mendapatkan KM-02 melalui *email student* pada tanggal 12 Agustus 2021.
7. Setelah itu, penulis menukarkan KM-02 dengan Surat Keterangan Diterima Magang dari Perusahaan pada tanggal 27 Agustus 2021.
8. Langkah selanjutnya setelah menukarkan KM-02 dengan Surat Keterangan Diterima Magang adalah penulis mengisi *form* yang ada di *myumn*.
9. Seiring berjalannya praktik kerja magang, penulis mengisi KM-03 hingga KM-07 untuk proses pelengkapan materi.