

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebagai masyarakat informasi, manusia membutuhkan mekanisme akses terhadap ketersediaan informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, kini informasi dapat ditemukan di berbagai macam media komunikasi (Damanik, 2012, pp. 74-76). Di era digital saat ini, masyarakat tidak hanya mengonsumsi berita dari media cetak (koran, majalah) dan media elektronik (televisi, radio), tetapi juga melalui media daring yang dapat diakses dengan gawai. Hadirnya media daring mempercepat dan mempermudah proses penyampaian informasi kepada masyarakat.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020), penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta jiwa dengan persentase 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Data tersebut menunjukkan jumlah pengguna internet yang juga dapat mengakses informasi secara daring, baik melalui situs berita, media sosial, maupun YouTube. Berdasarkan Digital News Report 2021 (Newman et al., 2021), mayoritas sumber yang digunakan masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi berita adalah media daring (termasuk media sosial) sebesar 84% dan media sosial tersendiri sebesar 64%.

Menurut Franklin dan Eldridge (dalam Ashari, 2019, p. 6), publikasi berita melalui internet mengubah jurnalisme menjadi jurnalisme digital. Dengan memanfaatkan jejaring internet, media cenderung bergerak ke arah diseminasi informasi secara multiplatform. Deuze (2004, p. 140) mendefinisikan multimedia dalam praktik jurnalisme sebagai penyajian berita melalui situs web menggunakan dua format media atau lebih, seperti tulisan, lisan, gambar, musik, hingga animasi. Selain itu, Deuze (2004) juga menggambarkan jurnalisme multimedia sebagai

penyajian berita yang terintegrasi melalui media yang berbeda, seperti situs web, newsgroup, email, radio, surat kabar, dan televisi.

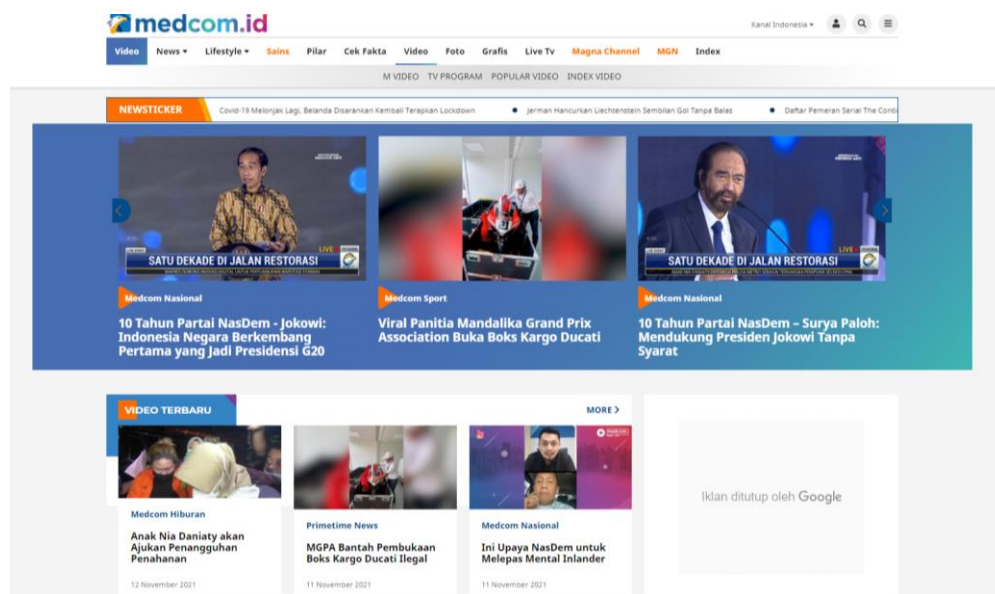
Sejalan dengan pernyataan Deuze (2004), media daring menawarkan informasi melalui berbagai format seperti tulisan, infografis, galeri foto, video, atau televisi *streaming*. Selain itu, digitalisasi media juga memudahkan audiens untuk memberikan *feedback* melalui fitur komentar ataupun forum diskusi. Dengan begitu, media daring harus memiliki tim yang mampu memproduksi konten dalam berbagai format tersebut (Puspita dan Suciati, 2020, p. 137). Wendratama (2017, p. 6) juga menyatakan pendapat serupa bahwa jurnalis media daring harus mampu memanfaatkan berbagai fitur multimedia dalam mendukung penyampaian cerita. Misalnya, dengan mencantumkan tautan untuk memberi fakta tambahan ataupun menyertakan elemen multimedia seperti foto, video, infografik, animasi GIF sederhana, dan peta interaktif. Dalam jurnalisme multimedia, warna, gambar, dan tampilan layar berperan penting karena media daring mengedepankan aspek visual (Wendratama, 2017, p. 7).

Salah satu bentuk penyajian berita di media daring adalah melalui video pendek yang informatif dan menarik. Wendratama menyebut video sebagai medium yang dianggap paling menghibur dan paling banyak dikonsumsi oleh audiens Internet. Video daring umumnya berdurasi maksimal 2 menit yang disusun oleh gambar bergerak atau tidak bergerak (foto), narasi teks, dan musik latar. Bertujuan untuk merangkum hal-hal bernilai berita, kombinasi antara gambar dan teks dinilai sebagai ciri khas untuk memudahkan khalayak dalam memahami cerita. Teks yang informatif dan padat menjadi senjata kuat untuk melengkapi gambar yang kurang bercerita. Sementara itu, teks yang disertakan dalam video bisa berupa apa saja, seperti kutipan langsung, observasi, ataupun parafrase kutipan (Wendratama, 2017, pp. 84-85).

*Medcom.id* adalah salah satu media daring di Indonesia yang didirikan pada 2017. Bertujuan untuk menghadirkan “jurnalisme lama”, yaitu jurnalisme yang mencari kebenaran dan menyajikannya kepada pembaca dengan mengedepankan skeptisisme, verifikasi ulang, serta memperkuat nilai-nilai dasar etika jurnalistik.

Sebagai “News Video Portal”, *Medcom.id* menyajikan konten-konten berbasis multimedia, sehingga tidak hanya dalam bentuk teks dan foto, tetapi juga dalam format video, audio, grafis, dan videografis. Melalui video-video yang padat, *Medcom.id* ingin memberikan informasi, pencerahan, sekaligus inspirasi kepada khalayak luas.

**Gambar 1.1** Tampilan Kanal “Video” pada Situs *Medcom.id*



Sumber: *Medcom.id*

Dalam mendistribusikan konten video, *Medcom.id* memiliki kanal khusus “Video” pada situs webnya. Selain itu, untuk menjangkau audiens lebih luas, *Medcom.id* juga mendistribusikan konten video pada media sosial Instagram (@medcomid) dan TikTok (@medcom\_id), serta platform Dailymotion. Kanal “Video” pada situs web *Medcom.id*, khususnya “M Video”, terbagi menjadi sembilan kategori, antara lain Gaya Video, Medcom Hiburan, Medcom *Lifestyle*, Medcom Nasional, Medcom Sport, Medcom Bisnis, Medcom Internasional, Susi Food Diary, dan Shindu’s Scoop. Berdasarkan analisis data yang penulis himpun secara langsung dari *Medcom.id*, kanal video *Medcom.id* memperoleh jumlah tayangan halaman sebanyak 944.453 pada periode 1 Januari 2021 hingga 14

Desember 2021. Sementara itu, kanal Medcom *Lifestyle* sendiri memperoleh jumlah tayangan halaman sebanyak 40.473.

Menurut Adornato (2021, p. 161), *video storytelling* merupakan salah satu keterampilan mendasar jurnalis, sebab hampir setiap jenis ruang redaksi memproduksi konten video. Video yang diproduksi khusus untuk media daring atau media sosial cenderung berdurasi pendek dan fleksibel untuk dilihat kapan saja. Salah satu bentuk *video storytelling* dalam praktik jurnalistik menurut Adornato (2021) adalah *readable social videos* atau video yang mudah dibaca.

Karakteristik video jenis ini yaitu memanfaatkan penggunaan teks dalam video. Teks bertujuan untuk memberikan konteks informasi dan membantu audiens memahami cerita tanpa harus mengaktifkan audio. Adornato (2021, p. 170) membagi karakteristik video ini menjadi dua jenis, yaitu: 1) video yang menyertakan setiap kata yang dinarasikan dalam teks; dan 2) video yang hanya menyertakan sedikit teks untuk menyoroti poin-poin penting.

Sebuah studi mengenai kebiasaan menonton pengguna perangkat seluler dan media sosial yang dikutip dalam Adornato (2021, p. 170) menunjukkan bahwa video dengan teks ditonton lebih lama dibandingkan video tanpa teks. Hal ini menunjukkan bahwa minat audiens terhadap jenis video ini cukup tinggi dan membuatnya mudah ditemukan di berbagai portal berita daring, salah satunya *Medcom.id*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang yang dijalankan penulis bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan yang ditetapkan dari Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, kerja magang juga dilakukan sebagai pemenuhan mata kuliah “Internship”. Mata kuliah ini memberikan mahasiswa kesempatan untuk terjun ke dunia kerja profesional. Dengan begitu, penulis sebagai mahasiswa Jurnalistik dapat melatih kemampuan kerja di industri media melalui praktik kerja magang ini.

Oleh karena itu, berikut adalah tujuan dari pelaksanaan kerja magang sebagai *video editor* pada kanal “Video” di *Medcom.id*, yaitu:

1. Menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, seperti ilmu dari mata kuliah *Digital Videography, Mobile and Social Media Journalism, News Writing*, dan *Feature Writing*.
2. Mengasah keterampilan penulis dalam memproduksi produk jurnalistik, terutama dalam mengedit konten video.
3. Menjalin relasi baru di dunia kerja dan membiasakan diri dengan pola kerja industri media, yang dalam hal ini adalah media daring.

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

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

Penulis memulai kerja magang mulai 1 September 2021 dengan diawali oleh pelatihan mengenai jobdesk yang akan dikerjakan. Namun, mengacu pada surat penerimaan yang diterbitkan oleh *Medcom.id*, penulis terhitung sebagai pekerja magang selama 3 bulan mulai 2 September 2021 hingga 30 November 2021. Selama pelaksanaannya, penulis bekerja dari kantor atau *work from office* (WFO) pada tiga hari pertama. Selanjutnya, penulis sepenuhnya bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH) untuk menekan penyebaran Covid-19.

Jadwal kerja yang ditetapkan kepada penulis adalah mulai hari Minggu hingga Jumat di setiap minggunya. Jam kerja penulis adalah dari pukul 10.00 WIB hingga pekerjaan selesai. Namun, pada hari Senin pukul 11.00 WIB, penulis memiliki jadwal mata kuliah “Research Proposal Seminar in Journalism”, sehingga penulis diizinkan untuk memulai jam kerja setelah perkuliahan selesai atau pukul 14.00 WIB.

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

Setelah menyelesaikan semester 6, penulis mulai mempersiapkan berbagai keperluan untuk perkuliahan di semester 7, salah satunya untuk mata kuliah “Internship”. Persiapan tersebut diawali dengan mulai melakukan riset mengenai cara membuat curriculum vitae (CV) dan portofolio yang baik. Lalu, penulis

mengumpulkan sekaligus menyeleksi berbagai karya hasil perkuliahan yang berpotensi untuk dimasukkan ke dalam portofolio. Setelah berbagai persiapan seperti pembuatan CV, portofolio, dan surat lamaran selesai, penulis mulai mencari informasi mengenai lowongan magang di berbagai media, khususnya media televisi dan media daring. Penulis mendata beberapa media yang ingin penulis lamar dan mulai mengirimkan email lamaran magang pada 8 Juli 2021.

Kemudian, penulis melamar posisi magang di Metro TV sebagai *video editor* pada 22 Juli 2021. Pada 28 Juli 2021, penulis dihubungi oleh via *WhatsApp* oleh HRD Metro TV yang menyampaikan bahwa penulis diundang untuk melakukan wawancara pada keesokan harinya yaitu 29 Juli 2021 pukul 10:30 WIB. Dalam wawancara tersebut, penulis diberikan beberapa pertanyaan, khususnya terkait produksi video dan penyuntingan video. Setelah itu, penulis diberikan tugas menyunting video sebagai proses seleksi. Kemudian, penulis menyelesaikan tugas tersebut dan mengirimkannya pada 30 Juli 2021.

Pada 5 Agustus 2021, penulis kembali dihubungi oleh HRD Metro TV untuk menanyakan apakah penulis saat itu sudah mendapatkan posisi magang di media lain. Lalu, penulis ditawarkan untuk ditempatkan di posisi *video editor* divisi *Digital Creative Content Medcom.id* karena pada saat itu penulis belum terikat kontrak magang dengan media mana pun. Penulis menerima tawaran posisi magang tersebut dan kembali memenuhi panggilan wawancara pada 13 Agustus 2021. Sebelum melakukan proses wawancara, penulis mengisi formulir KM-01 pada 6 Agustus 2021 untuk mendapatkan Surat Pengantar Magang Kampus ke Perusahaan *Medcom.id*. Kemudian, penulis mendapatkan KM-02 atau Surat Pengantar Kerja Magang pada 12 Agustus 2021.

Dalam wawancara yang kedua ini, penulis kembali ditanyakan mengenai penyuntingan video. Selanjutnya, pewawancara menjelaskan terkait pekerjaan yang akan penulis lakukan, seperti jenis video apa yang akan penulis sunting dan penjelasan singkat mengenai tata caranya. Penulis dihubungi via telepon oleh HRD pada 19 Agustus 2021 yang menyatakan bahwa penulis diterima magang di *Medcom.id* pada posisi *video editor* dengan kontrak selama tiga bulan.

Setelah selesai mengurus administrasi berupa Surat Pengantar Kerja Magang dengan pihak *Medcom.id*, penulis diminta datang ke kantor dan memulai kerja magang pada 24 Agustus 2021. Namun, akibat adanya kendala, penulis diinformasikan bahwa jadwal memulai kerja magang yang sudah ditetapkan harus diundur. Akhirnya, penulis resmi memulai kerja magang pada 1 September 2021. Surat penerimaan kerja magang baru diterbitkan satu hari setelahnya, sehingga penulis tercatat memulai kerja magang pada 2 September 2021 hingga 30 November 2021. Lalu, surat penerimaan kerja magang yang diterbitkan *Medcom.id* penulis unggah ke myUMN untuk memenuhi prosedur yang ditetapkan oleh kampus, sekaligus untuk mengunduh kartu magang selanjutnya yaitu KM-03 hingga KM-07. Penulis diwajibkan datang ke kantor pada tiga hari pertama sebagai waktu untuk pengenalan dan pengarahan terkait jobdesk yang akan penulis lakukan selama kerja magang. Selanjutnya, penulis menjalani kerja magang dari rumah atau *work from home* (WFH).