

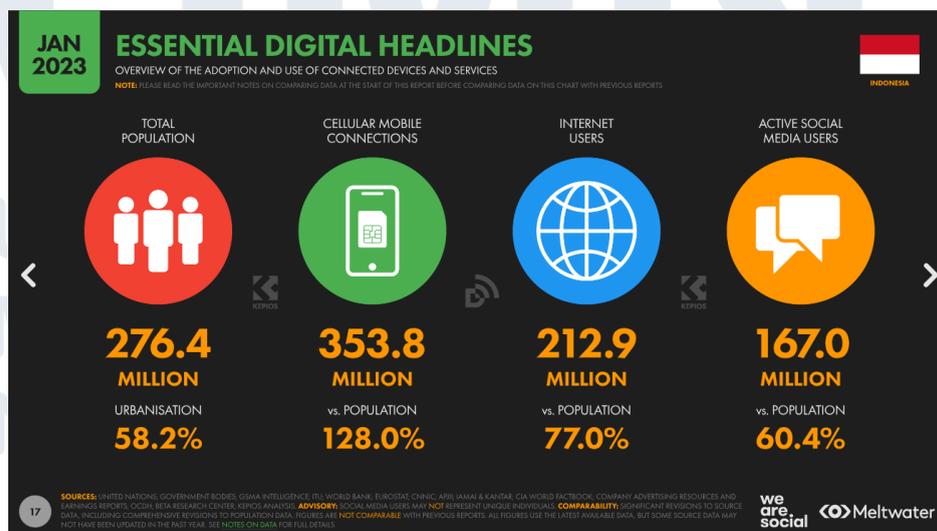
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut McQuail (2011), penggunaan media baru dimulai sejak dekade 1960-an, melibatkan berbagai teknologi komunikasi terapan yang terus berkembang. Inovasi dalam teknologi ini telah mengubah pola interaksi sosial manusia, yang kini terjadi melalui media dalam ruang tanpa batas (Hadi, 2009). Perkembangan internet sendiri menjadi salah satu penemuan dari kemajuan teknologi. Menurut Prianbodo (2018, p. 5), internet sendiri menjadi salah satu faktor pendorong dari pesatnya kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan laporan We Are Social Januari 2023, dari 276.4 juta populasi masyarakat Indonesia, sekitar 77% atau sebanyak 212,9 juta penduduknya merupakan pengguna internet yang aktif. Rata-rata penggunaan internet masyarakat Indonesia selama 7 jam 42 menit.

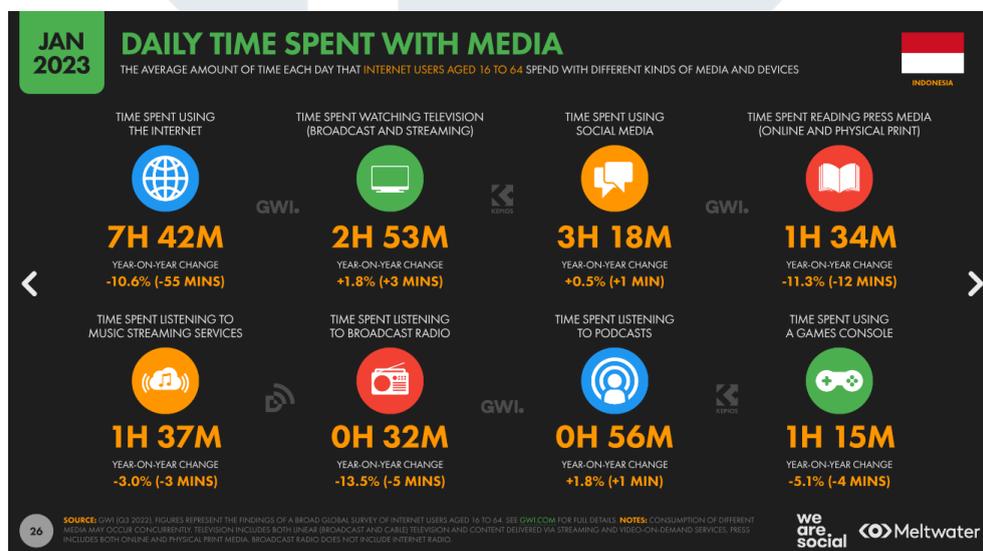
Gambar 1.1 Data Digital Indonesia Tahun 2023



Sumber: *We are Social & Hootsuite, 2023*

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa internet menjadi satu hal yang penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari sekarang ini. Terlebih dengan pertumbuhan teknologi yang pesat, semua informasi yang tersedia di internet menjadikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka (Marenda, 2019, para. 7). Terutama di era sekarang ini, media secara keseluruhan berbasis online dan memberikan kemudahan dalam mengakses berita dan informasi, kapan pun dan di mana pun, selama terhubung dengan internet (Yunus, 2010). Media baru kini lahir dari pemanfaatan internet oleh media. Bahkan dari data sebelumnya, dapat diketahui pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 60.4% atau sebanyak 167 juta orang.

Gambar 1.2 Pemakaian Media Digital Indonesia Tahun 2023



Sumber: *We are Social & Hootsuite, 2023*

Media online sendiri merupakan sebuah produk jurnalistik online yang diartikan sebagai pelaporan kejadian-kejadian berdasarkan fakta yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Romli A. S., 2018). Dengan memanfaatkan digitalisasi media, kini jurnalis dipermudah untuk menyebarkan informasi secara cepat, meluas, dan akurat (Watie, 2016, p.

70). Berdasarkan laporan terbaru dari *Reuters Institute for the Study of Journalism*, diketahui platform digital, khususnya media sosial dan aplikasi berita, semakin menjadi sumber utama untuk mengakses berita harian (Newman et al., 2022). Studi ini mencatat bahwa sebagian besar pengguna mendapatkan berita mereka melalui platform digital, dengan tren konsumsi berita yang semakin terpersonalisasi dan terfragmentasi. Sama halnya menurut Malik & Saphiro (2017), platform sosial memiliki 2 potensi baru bagi jurnalisme digital dalam menyebarkan konten secara meluas, karena tidak hanya membagikan informasi yang telah dikumpulkan dan direkomendasikan, platform sosial juga bisa digunakan untuk melakukan komunikasi dua arah seperti mengomentari dan memberikan pandangan mereka terkait konten yang disebarkan.

Alhasil, media massa pun mengalami konvergensi atau transformasi pada *newsroom* yang tak terelakkan, dimana perusahaan yang sebelumnya hanya fokus di satu platform, kini berkembang menjadi perusahaan multi-platform yang membentuk konglomerasi media (Haqqu, 2020). Adapun salah satu media yang melakukan konvergensi adalah B Universe (sebelumnya Globe Media Group). B Universe didirikan pertama kali pada tahun 2006 sebagai perusahaan yang berfokus pada surat kabar dan majalah sebelum akhirnya mengakuisisi situs berita bernama BeritaSatu.com dan situs lainnya. Lalu, menyadari pentingnya media massa di era internet dan teknologi terbaru, terbentuklah media sosial bagi tiap situs yang dimiliki B Universe seperti Beritasatu, Investor Daily, dan BTV untuk menyajikan berita dengan cepat, dan juga akurat. Namun, dalam menghadapi perubahan di redaksi, penyesuaian juga perlu dilakukan untuk menyesuaikan media digital; menghapus informasi yang tidak relevan; menambahkan informasi penting sesuai dengan konteks; click bait; serta merangkum informasi secara menyeluruh (Bielsa, 2007, p. 143).

Hermida (2012) mengidentifikasi dampak media sosial terhadap jurnalisme menjadi tiga aspek: pengumpulan informasi, pelaporan berita, dan merekomendasikan berita. Dalam pengumpulan informasi, media sosial memperkuat peran audiens sebagai sumber dan penyensor berita. Peran audiens mempermudah media dalam mengolah data dikarenakan audiens tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mengangkat isu melalui platform sosial. Dalam pelaporan berita, media sosial menjadi alat untuk memperluas proses pelaporan terutama pada peristiwa yang terus berkembang. Selain itu, media sosial digunakan sebagai sarana merekomendasikan berita, mempromosikan konten, dan meningkatkan traffic situs media dengan mencantumkan tautan yang terhubung ke situs media, memberikan media cara baru untuk membangun keterlibatan dan loyalitas audiens (Hermida, 2012).

Dengan adanya perkembangan media, peranan *social media officer* tidak bisa dipisahkan dari suatu perusahaan terutama dalam mengumpulkan, menyebarkan, dan juga merekomendasikan tiap konten. Penulis tertarik untuk belajar dan mengkaji bagaimana media-media yang ada di B Universe melaksanakan ketiga aspek tersebut. Dengan adanya pengalaman magang di B Universe, penulis berharap tidak hanya mengenal dunia pemberitaan, tetapi juga keseluruhan proses yang diperlukan dalam pemberitaan pada suatu media sosial berita. Maka dari itu, penulis dapat berkesempatan untuk memperkaya dan meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten di era digitalisasi, serta memahami strategi untuk meningkatkan dan mengoptimalkan keterlibatan di platform-platform media sosial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.1. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang ini adalah untuk memenuhi mata kuliah *Internship* sekaligus salah satu syarat kelulusan S1 di Program Studi Jurnalistik, Universitas Multimedia Nusantara. Namun, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akademis, kerja magang yang dilakukan penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Melatih kemampuan dan mengaplikasikan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan sesuai dengan *jobdesk*
2. Mendapat dan memperkaya pengetahuan terkait jurnalistik dalam dunia kerja profesional sebagai *Social Media Content Creator*
3. Menambahkan relasi dan koneksi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan penulis bekerja
4. Mempelajari strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi audiens dengan platform media sosial

1.2. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelatihan kerja magang mengikuti pedoman yang telah ditetapkan oleh UMN, dengan durasi selama 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja. Penulis memulai magang di divisi *Digital and Social Media* sebagai *social media content creator* pada tanggal 3 Agustus 2023 dan mengakhiri pada tanggal 2 Januari 2024 sesuai dengan kesepakatan kontrak antara perusahaan dan penulis. Magang ini akan dilakukan secara *hybrid*, yaitu *work from home* (WFH) dan *work from office* (WFO). Penulis

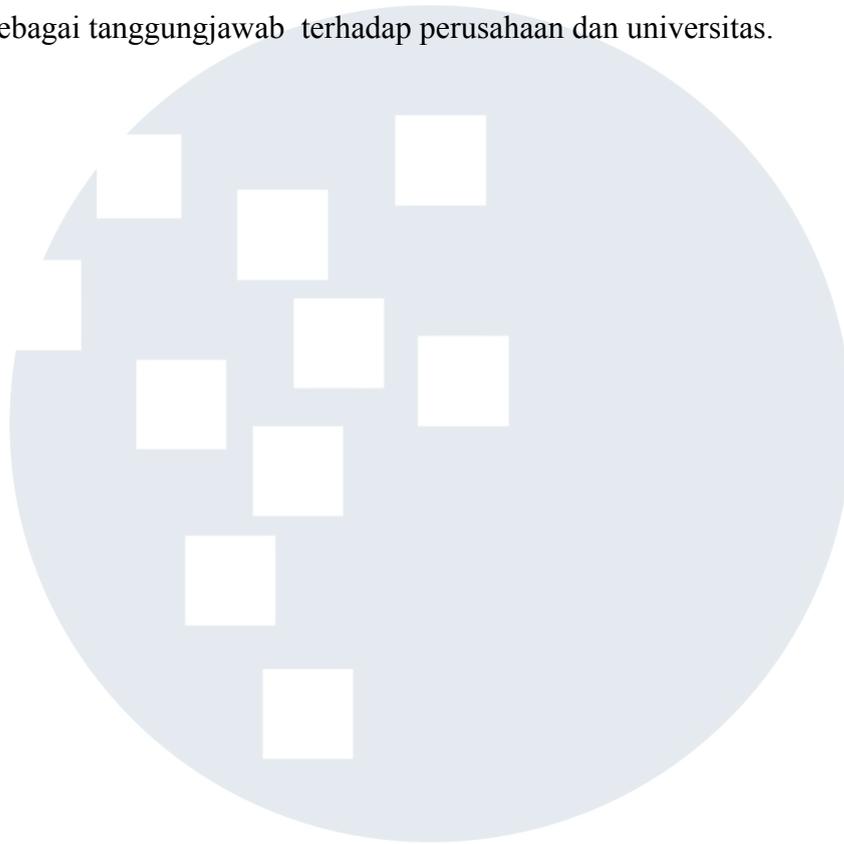
melaksanakan magang dari Senin hingga Jumat yang dimulai dari pukul 09.00 hingga 18.00. Selain itu, penulis memiliki kewajiban untuk hadir di kantor sekali dalam seminggu, sehingga penulis memilih hari Kamis untuk melaksanakan WFO. Kantor B Universe berlokasi di Commodity Square Lt.7-11, Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 35-36, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur yang dilakukan penulis dalam melaksanakan kerja magang:

1. Pada tanggal 28 Juli 2023, saya mengirimkan Curriculum Vitae (CV), portofolio, dan permohonan magang kepada Human Resources Department (HRD) B Universe melalui alamat email.
2. Ditanggal yang sama dengan pengiriman CV, saya mendapat balasan melalui pesan WhatsApp terkait penerimaan permohonan magang sebagai *Social Media Content Creator* pada divisi *Digital and Social Media* dan diminta untuk datang ke kantor tanggal 3 Agustus 2023.
3. Pada tanggal 1 Agustus 2023, pihak perusahaan meminta surat permohonan magang dari kampus melalui pesan WhatsApp
4. Mengisi form registrasi melalui merdeka.umn.ac.id sebagai pengajuan surat permohonan magang dan menerima surat pengantar yang dikeluarkan universitas untuk perusahaan.
5. Menjalankan kerja magang sebagai *Social Media Content Creator* pada 4 Agustus 2023 hingga 2 Januari 2024

6. Membuat dan menyelesaikan laporan kerja magang selama di B Universe sebagai tanggungjawab terhadap perusahaan dan universitas.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA