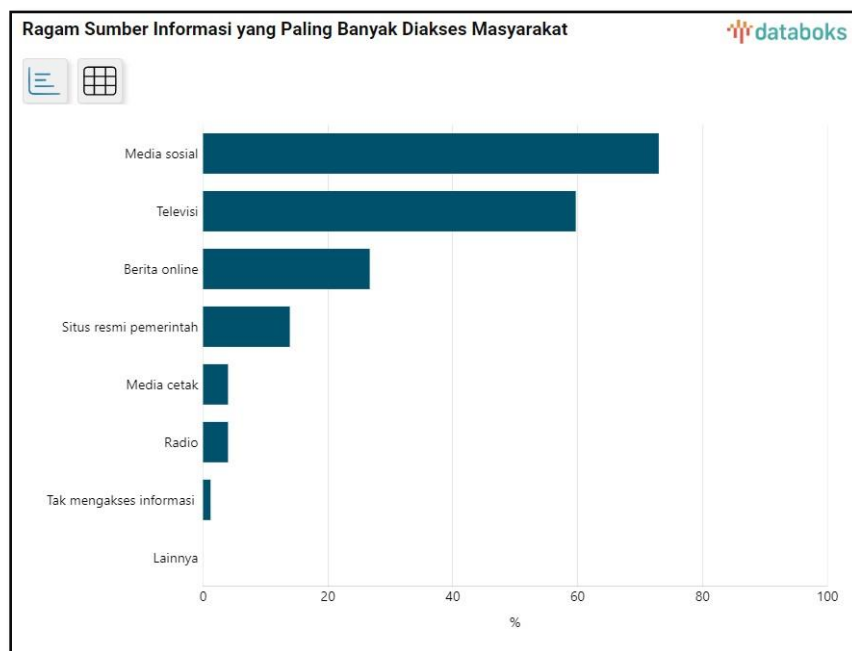


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Databoks 2022, sebesar 73 persen masyarakat Indonesia cenderung mengakses informasi di media sosial. Berkembangnya metode penyampaian informasi dengan teknologi canggih seperti menggunakan *platform digital*, secara praktis memudahkan pengguna gawai untuk mendapatkan informasi. *Netizen* Indonesia dengan mudah memperoleh informasi yang tampil pada layar beranda atau *home page* pada tiap-tiap *platform* digital. Berita yang *viral* akan ditampilkan pada posisi teratas karena para pengguna media sosial menyukai dan mengomentari konten yang dipaparkan tanpa mengetahui kebenarannya.



Gambar 1.1 Ragam Sumber Informasi yang Paling Banyak Diakses Masyarakat. Sumber: databoks.katadata.co.id 2022

Winarni (2019) mengungkapkan bahwa *netizen* Indonesia cenderung memerhatikan figur-figur publik seperti selebriti (26.8%), pejabat pemerintah (18.3%), politisi (16.9%), warganet (14.1%), jurnalis (12.7%), akademisi (11.3%), dan tokoh masyarakat (11.3%) untuk dikomentari dan dijadikan tokoh pembawa teladan. Figur-figur publik tersebut merupakan awal mula berita di

media sosial muncul satu per satu, terutama setelah menyoro ti komentar-komentar publik, baik pro maupun kontra, guna dijadikan berita yang *viral* di media sosial. Berbagai profesi tersebut memberikan gambaran mengenai tokoh-tokoh yang gemar dicari tahu oleh masyarakat pengguna media sosial.

Gambar 1.2 Profesi yang Diminati *Netizen* Indonesia. Sumber: Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 23(2), 109.

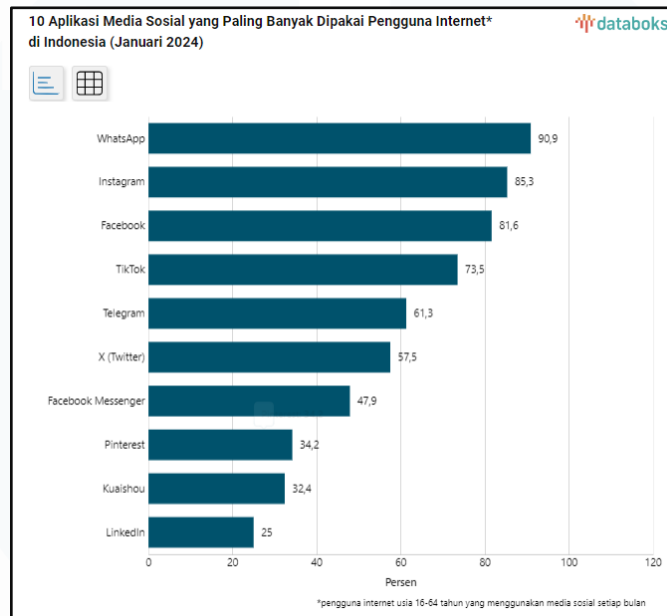


Konten-konten yang dipublikasikan oleh figur-figur tersebut membawa pengaruh pada pengamat sehingga secara tidak sadar dapat menimbulkan kesan pro dan kontra dari *netizen* Indonesia. Masyarakat Indonesia dengan negara demokrasi memiliki kebebasan dalam menyampaikan opini, termasuk dalam dunia digital. Akibatnya, saat ini media sosial pun menyediakan banyaknya informasi yang langsung dipublikasikan. Hal tersebut terjadi karena isu baru yang seringkali dikomentari *netizen* setiap harinya (Utomo, 2016). Dengan adanya komentar-komentar *netizen*, data-data tersebut diolah menjadi berita baru dan *viral*.

Databoks per Januari 2024 terkait penggunaan media sosial memaparkan bahwa masyarakat Indonesia paling tinggi menggunakan Whatsapp dengan poin 90.9%. Masyarakat menggunakan aplikasi-aplikasi yang dipaparkan di atas untuk untuk berkomunikasi, mendapatkan dan memberikan informasi, menyampaikan pendapat, ataupun mengunggah konten dalam akun pribadinya. Hal tersebut dapat berpengaruh pada penyebaran informasi secara pesat, terlebih



ketika informasi yang baru didapatkan diunggah kembali ke dalam status pribadinya dengan bumbu opini pribadi.



Gambar 1.3 Aplikasi Media Sosial yang Paling Sering Dipakai Netizen. Sumber: databoks.katadata.co.id 2024

Pengguna Instagram dengan poin 85.3% menunjukkan bahwa terdapat banyaknya selebgram Indonesia yang memiliki potensi untuk menjadi sorotan *netizen* sebagai bahan komentar publik. Hal ini akan berpengaruh pada sasaran isu berita yang menarik untuk diviralkan. *Netizen* Indonesia cenderung mengonsumsi konten, baik dalam bentuk *visual* maupun *audiovisual*, yang dipandang *up-to-date* di dalam *platform digital*. Sesuai dengan data yang dipaparkan, *Platform digital* yang banyak digemari *netizen* Indonesia untuk memperoleh berita di antaranya Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan Twitter.

Saat ini, masyarakat Indonesia menginginkan interaksi komunikasi dengan media sosial (Budiman, Ahmad: 2017). *Netizen* Indonesia menggunakan media sosial untuk mengetahui detail-detail aktivitas yang dilakukan oleh publik figur yang cenderung sesuai dengan minat atau selera *netizen*. Nyatanya, berita *online* yang merupakan topik hangat berada pada halaman beranda di Instagram, Facebook, dan Twitter. Aplikasi-aplikasi yang semakin banyak dan berkembang ini menjadi sarana dari berbagai macam media sosial yang dijadikan sebagai pilihan

utama (Musyaffa, 2020). Mengetahui fakta ini, *platform-platform* digital berperan penting dalam penyebaran informasi ke tangan pengguna media sosial.

Menurut Nur Islami (2017), internet di Indonesia sudah mencapai 51 persen yang setara dengan 132,7 juta jiwa penduduk Indonesia dan masuk ke dalam urutan ke-4 di dunia pada 2017. Media sosial yang memperlebar jaringan komunikasi dan penyebaran informasi memiliki potensi besar untuk memberikan dampak buruk bagi netizen yang abai terhadap kredibilitas konten-konten yang tersedia (Rohmiyati, 2018). Hal ini dapat terjadi karena mayoritas informasi dalam media sosial merupakan karya hasil pendapat pribadi yang subjektif dan bermuatan sisi emosional individu.

Penyebaran informasi melalui media sosial telah naik secara signifikan. Sebesar 11.9% responden mengaku sudah menyebarkan informasi palsu yang disebut sebagai hoaks pada 2021 (Annur, 2024). Tanpa disadari, informasi palsu yang disebarluaskan membawa pengaruh besar bagi masyarakat pengguna media sosial hingga tercatat 30% sampai 60% orang Indonesia yang terpapar hoaks di media sosial. Sementara itu, hanya 21% hingga 36% masyarakat Indonesia yang mampu mendeteksi hoaks di media sosial (Oktaviani, 2023).

Hingga saat ini, informasi palsu atau hoaks masih berupaya menjangkau luas masyarakat pengguna media sosial. Masyarakat perlu semakin bijak dalam mengidentifikasi sumber-sumber berita dari segala informasi yang ditemukan. Hoaks yang menjangkau masyarakat secara tidak sadar memanipulasi pola pikir netizen untuk menyetujui isi konten yang dihasilkan pelaku sekaligus pembuat hoaks sehingga berpotensi memecah belah masyarakat. Masalah hoaks yang tersebar luas dalam dunia serba digital ini bukan hanya membahayakan rakyat, melainkan negara dan pemerintahan jika disangkut-pautkan dengan masalah-masalah yang sensitif seperti politik dan ekonomi.

Dengan merayapnya hoaks di Indonesia, individu berinisiatif untuk meningkatkan jumlah konten berita yang faktual demi kepentingan masyarakat pengguna media sosial melalui media MNC Trijaya FM. Dengan upaya yang dilakukan dalam proses magang ini, hendaknya konten visual ataupun audiovisual dalam *multiplatform* MNC Trijaya FM dapat mengarahkan netizen untuk semakin bijak dalam mencari tahu informasi yang sesuai dengan kenyataannya. MNC Trijaya FM merupakan bagian dari *MNC Group* dan sudah terverifikasi sebagai media yang

menyampaikan berita secara akurat dan dapat dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Maka dari itu, penulis bersedia menjadi jurnalis seluler pada media sosial MNC Trijaya FM.

Sebagai peserta magang, penulis berperan sebagai jurnalis seluler atau yang disebut sebagai *mojo*, yang melakukan riset dan melaksanakan liputan secara langsung di lapangan, menyunting hasil wawancara dan dokumentasi menggunakan aplikasi digital, dan memublikasikan konten berita di *multiplatform* MNC Trijaya FM, termasuk portal berita MNC Trijaya FM ketika membuat artikel. Menjalankan peran sebagai *mojo* akan memperhatikan etika jurnalistik dalam dunia digital, sebagaimana media menghasilkan konten yang layak diterima oleh pengguna media sosial dan memerhatikan aturan wawancara yang tepat untuk memperoleh informasi yang bermanfaat bagi publik.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sebagai peserta magang MNC Trijaya FM, praktik nyata yang dilakukan selama empat bulan dilakukan dengan maksud sebagai berikut.

1. Syarat kelulusan MBKM semester enam Program Studi Jurnalistik di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Memperluas ilmu pengetahuan *mojo*.
3. Membangun koneksi dengan para reporter, pekerja dalam media, maupun narasumber untuk kepentingan-kepentingan yang berguna di masa depan.
4. Berpikir kritis dan kreatif dalam menghasilkan konten yang baik sehingga pesan sampai ke pendengar.
5. Mengeksplorasi pengalaman liputan ke berbagai lokasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang berdurasi empat bulan. Penulis mulai magang pada Senin, 22 Januari 2024 dan selesai pada Jumat, 17 Mei 2024. Magang dimulai setiap hari Senin hingga Jumat pada pukul sembilan pagi hingga enam malam atau lebih, bersifat tentatif sesuai dengan situasi dan

kondisi pekerjaan yang sedang penulis hadapi. Apabila mendapatkan liputan di luar jam kerja tersebut, penulis mematuhi perintah dengan menambahkan jam kerja pada laporan harian penulis.

Pada tahap awal, penulis mulai mengenal perusahaan MNC Radio Networks yang menaungi empat radio, yaitu MNC Trijaya FM, Okezone, RDI Jakarta, dan Celebrities. Penulis mempelajari kerja media sosial radio tersebut, baik dalam Instagram, Tik Tok, maupun YouTube. Penulis mendapatkan informasi total perkembangan *followers*, *likes*, dan komentar yang muncul per bulannya. Bukan hanya itu, penulis mendapatkan kesempatan untuk menghasilkan konten tentang industri radio sehingga berhasil mewawancarai dua penyiar profesional, yaitu Aina Titta dari RDI Jakarta dan Shandy Luo dari Okezone. Penulis belajar untuk menyunting konten sendiri menggunakan aplikasi Cap Cut dan memasukkan hasil rekaman dari ponsel.

Masih pada bulan pertama, penulis berlatih untuk liputan keluar secara bertahap menggunakan mobil iNews, dengan cara survei keliling Jakarta dan mencatat setiap halte yang ada di wilayah Jakarta. Penulis mendapatkan data tahun sebelumnya oleh pengawas utama sehingga penulis bandingkan dengan catatan penulis selama survei ke luar. Pengawas utama juga meminta penulis untuk menghadiri undangan media dan merekam peristiwa.

Sebagai jurnalis seluler atau *mojo* MNC Trijaya FM, penulis mendapatkan berbagai undangan media dari reporter atau menentukan topik liputan sendiri. Penulis akan mendatangi lokasi, melakukan wawancara, merekam, memotret, hingga menyunting hasil dokumentasi untuk berita di media sosial MNC Trijaya FM. Walaupun menjalankan peran sebagai *mojo* di media sosial MNC Trijaya FM, penulis sesekali diminta membuat artikel dan membawakan suara tentang topik terkini pada radio MNC Trijaya FM. Namun, fokus penulis adalah sebagai jurnalis seluler (*mojo*) di media sosial MNC Trijaya FM.

Pada tahap penyuntingan, penulis sudah mendapatkan *template* untuk konten berita di media sosial MNC Trijaya FM. Penulis memilih hasil rekaman atau dokumentasi yang baik, menambahkan logo MNC Trijaya dan *bumper out* untuk konten video, memasukkan kredit, judul dengan *font* khusus Trijaya, mengisi *caption* berita, dan melakukan revisi ketika reporter memberikan masukan. Selain itu, penulis juga mendapatkan tugas harian untuk menyunting konten mentah yang sudah ada yang diunggah ke dalam Tik Tok dan YouTube MNC Trijaya FM

setiap harinya. Aplikasi yang penulis pakai selama magang di antaranya inShot, Cap Cut, dan Canva.

