



UMN

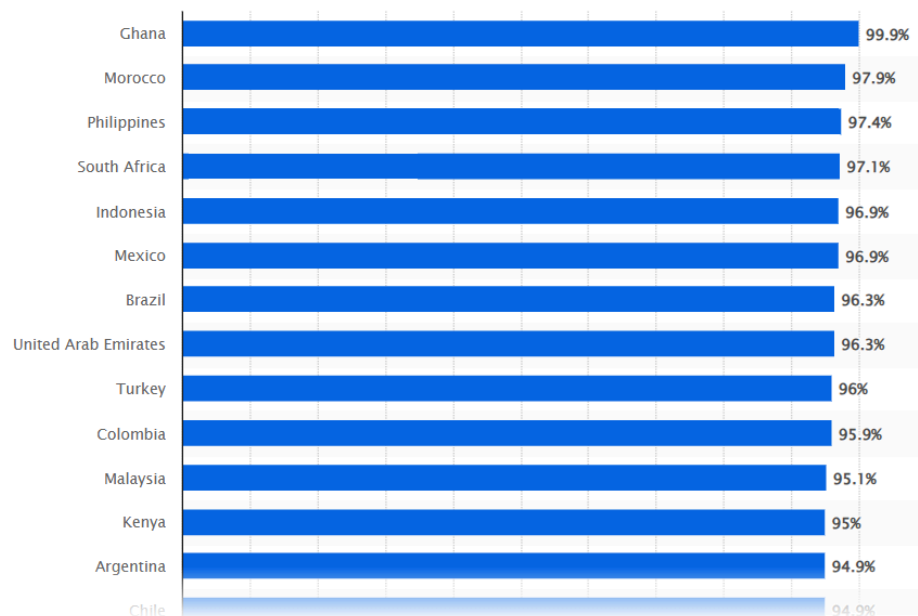
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, informasi disampaikan melalui berbagai format, dan salah satu yang paling menarik perhatian adalah konten audio visual, khususnya video. Di Indonesia, penggunaan video sebagai alat komunikasi telah meningkat pesat, terutama di platform media sosial seperti Instagram dan YouTube. Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, pada tahun 2023, Indonesia memiliki lebih dari 170 juta pengguna media sosial, dengan YouTube dan Instagram menjadi dua platform terpopuler di negara ini (We Are Social, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa video memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam.



Sumber : Statiska, 2024

Gambar 1.1 Data pengguna internet di seluruh dunia berdasarkan negara

Selain itu, *platform* media sosial seperti Instagram dan YouTube memungkinkan KEHATI untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Instagram dan lebih dari 90 juta pengguna YouTube di Indonesia (Statista, 2023), potensi untuk menyebarkan informasi tentang konservasi alam melalui video sangat besar. Konten video yang menarik dan informatif dapat dengan mudah dibagikan dan diperluas jangkauannya, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lingkungan yang mendesak.

Menurut data dari Statista, Indonesia menempati urutan kelima di dunia dalam hal persentase pengguna internet yang menonton konten video online. Sekitar 96.9% pengguna internet di Indonesia terlibat dengan konten video setiap minggu, menunjukkan bahwa video telah menjadi bagian integral dari konsumsi media di negara ini. Hal ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap konten video, yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi seperti KEHATI untuk menyebarkan pesan-pesan konservasi secara lebih efektif.

Video sebagai format konten memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan teks atau gambar statis. Penelitian menunjukkan bahwa konten video dapat meningkatkan retensi informasi hingga 95% dibandingkan dengan teks yang hanya memiliki tingkat retensi sekitar 10% (HubSpot, 2023). Ini menunjukkan bahwa video tidak hanya lebih menarik, tetapi juga lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks konservasi alam, di mana isu-isu yang dihadapi sering kali kompleks dan memerlukan pemahaman yang mendalam, penggunaan video dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat.

Dawn DeGuzman, Direktur Produk Visual dan Audio Global di Associated Press, menekankan bahwa video bukan hanya alat untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Dia menyatakan, "Video memiliki kekuatan untuk menghubungkan dan menginspirasi, menjadikannya alat yang sangat penting dalam menyampaikan berita dan

informasi" (DeGuzman, 2024). Pernyataan ini menunjukkan bahwa video dapat menciptakan dampak emosional yang lebih besar, yang sangat penting dalam konteks isu-isu lingkungan yang sering kali memerlukan empati dan pemahaman yang mendalam.

Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI) adalah salah satu organisasi non-pemerintah yang berfokus pada pelestarian keanekaragaman hayati di Indonesia. Dengan tantangan besar yang dihadapi dalam konservasi alam, seperti deforestasi, perburuan liar, dan perubahan iklim, KEHATI berupaya untuk meningkatkan kesadaran publik melalui berbagai inisiatif, termasuk pemanfaatan videografi. Dalam konteks ini, penulis melakukan magang di Divisi Komunikasi Digital Yayasan KEHATI untuk memahami lebih dalam bagaimana videografi dapat digunakan untuk mendukung upaya konservasi dan bagaimana dampaknya terhadap masyarakat.

Selama magang, penulis mengamati bahwa konten video yang diproduksi oleh KEHATI tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mendorong interaksi dan keterlibatan masyarakat dalam isu-isu lingkungan. Misalnya, video yang menampilkan kegiatan konservasi, seperti penanaman pohon atau pemulihan habitat, sering kali mendapatkan respons positif dari pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin peduli dan terlibat dalam upaya pelestarian lingkungan ketika mereka diberikan informasi yang menarik dan mudah dipahami.

Salah satu contoh konkret dari dampak positif penggunaan videografi dalam konservasi adalah kampanye "*Save Our Forests*" yang diluncurkan oleh KEHATI. Kampanye ini menggunakan video untuk menunjukkan dampak deforestasi dan pentingnya menjaga hutan sebagai ekosistem yang vital. Video tersebut berhasil menarik perhatian banyak orang dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan konservasi, seperti penanaman pohon dan pengawasan hutan. Menurut laporan internal KEHATI, kampanye ini berhasil meningkatkan jumlah

sukarelawan yang terlibat dalam kegiatan konservasi hingga 30% dalam waktu enam bulan (Yayasan KEHATI, 2023).

Selain itu, *platform* media sosial seperti Instagram dan YouTube memungkinkan KEHATI untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Instagram dan lebih dari 90 juta pengguna YouTube di Indonesia (Statista, 2023), potensi untuk menyebarkan informasi tentang konservasi alam melalui video sangat besar. Konten video yang menarik dan informatif dapat dengan mudah dibagikan dan diperluas jangkauannya, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lingkungan yang mendesak.

Namun, meskipun ada banyak peluang, tantangan juga tetap ada. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menyampaikan informasi yang kompleks dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Dalam pengalaman penulis selama magang, tantangan ini sering kali dihadapi ketika mencoba menjelaskan isu-isu seperti perubahan iklim atau kehilangan keanekaragaman hayati. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan teknik penceritaan yang kreatif dan visual yang menarik untuk menyampaikan pesan dengan efektif.

Dalam konteks ini, penulis berpendapat bahwa videografi memiliki peran yang sangat penting dalam jurnalistik lingkungan dan konservasi alam. Dengan memanfaatkan konten video yang menarik dan informatif, organisasi seperti KEHATI dapat meningkatkan kesadaran publik dan mendorong tindakan pro-lingkungan yang lebih luas. Melalui pengalaman magang ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam upaya pelestarian keanekaragaman hayati di Indonesia dan mendorong lebih banyak orang untuk terlibat dalam konservasi alam.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang aktivitas media sosial di Yayasan KEHATI. Secara khusus, kerja magang ini memiliki empat tujuan utama:

1. Mendapatkan pengalaman kerja profesional yang relevan dengan deskripsi pekerjaan yang sesuai dengan bidang jurnalistik dan komunikasi lingkungan.
2. Mengasah dan meningkatkan keterampilan soft skills dan hard skills yang diperlukan dalam industri jurnalistik, khususnya dalam pembuatan konten untuk komunikasi digital yang berfokus pada isu-isu lingkungan.
3. Mempelajari model bisnis dan proses kerja di Yayasan KEHATI, serta bagaimana organisasi ini mengintegrasikan jurnalistik lingkungan dalam upaya pelestarian keanekaragaman hayati.
4. Mengembangkan jejaring dengan para profesional di bidang jurnalistik dan komunikasi, serta dengan pemangku kepentingan lainnya yang terlibat dalam kegiatan konservasi lingkungan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan mulai tanggal 27 September 2024 hingga 27 Januari 2025, dengan durasi selama seratus hari kerja atau sekitar enam ratus empat puluh jam kerja. Hal ini sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan juga mengikuti arahan yang diberikan oleh Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Jurnalistik UMN via *Zoom Meeting*.
- 2) Mengisi KRS internship di *myumn.ac.id* dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di *www.gapura.umn.ac.id*.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada *myumn.ac.id* jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri di *Google Form* pada serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *intern* pada Divisi *Digital Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Lusiana Indriasari, *Digital Communication Manager* selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan

lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Samiaji Bintang Nusantara S.T., M.A.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Jurnalistik.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidan



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA