

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media massa dan komunikasi dapat dianggap sebagai fenomena “sosial” dan “budaya”, dan juga merupakan serangkaian teknologi. Institusi media adalah bagian dari struktur masyarakat. Infrastruktur teknologi media merupakan bagian dari basis ekonomi dan kekuasaan. Di sisi lain, elemen seperti ide, gambar, dan informasi tergolong dalam aspek budaya (McQuail & Deuze, 2020). Media baru adalah sekumpulan teknologi komunikasi bervariasi dengan berbagai fitur tertentu, tergolong relatif baru yang menjadi konsekuensi dari digitalisasi dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai perangkat dan infrastruktur komunikasi (McQuail & Deuze, 2020). McQuail dan Deuze (2020) menjelaskan bahwa media baru mendatangkan fitur terpenting, yakni menyediakan aksesibilitas dan menghubungkan publik dalam suatu ruang maya, sebagai pengirim atau penerima interaktivitas sosial. Selain itu, media baru bersifat konvergen, menyajikan komunikasi yang bersifat dua arah, yang kelak menjadi titik dengan media lama.

Internet adalah sistem global koneksi antargawai, yang memungkinkan untuk publik sebagai pengguna berkomunikasi satu sama lain dan menemukan informasi di *World Wide Web* (WWW), dengan menggunakan visual, suara, atau teks dengan cara lolos dari batasan ruang serta waktu, bersamaan dengan batasan biaya jarak, hingga kontrol pemerintah teritorial (Giddens, 2006). Berdiri sebagai jenis media baru, catatan sejarah menjelaskan bahwa ekspansi Internet, yang dalam kondisi konstan akan terus bergerak akan mengorbankan media tradisional, meliputi surat cetak, radio, dan televisi (Eihjk, 2022). Secara lebih mendalam, media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Nasrullah (2015) menjabarkan adanya tiga bentuk interaktivitas

sosial dalam media sosial, meliputi pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerja sama (*co-operation*). Maddalena, S. (2025c, April 8) memaparkan hasil survei *We Are Social* pada Maret 2025, menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 212 juta pengguna internet, ditambah dengan sebanyak 143 juta pengguna sosial media. Survei yang sama juga menunjukkan bahwa pengguna internet berumur di atas 16 tahun lebih banyak mengonsumsi media sosial dengan persentase sebanyak 97,8%, dan internet yang diakses via perangkat seluler dengan persentase sebanyak 96,6%. Pada data lain, Statista. (2025c, February 10) menjabarkan hasil survei *DataReportal* pada Maret 2025 juga menunjukkan bahwa dalam skala global, Indonesia menempati posisi keempat setelah Cina, India, dan Amerika Serikat sebagai negara dengan pengguna perangkat digital di dunia. Berdasarkan kedua data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Indonesia menjadi negara yang mampu mengikuti perkembangan zaman, dalam konteks ini yakni digitalisasi media baru. YouTube merupakan salah satu bentuk dari media baru, berbasis visual dan audio. Miller (2009) menjelaskan bahwa YouTube merupakan komunitas maya untuk para penggunanya berbagi video informasi dan mengunggah serta melihat segala macam video klip menggunakan *web-browser* Internet.

Situs web yang mampu mereplikasi bentuk surat kabar cetak memberikan potensi bagi peralihan penggunaan media tradisional kepada media baru. Internet menawarkan banyak manfaat yang luas bagi para penggunanya. Internet menjadi wadah digital, disediakan secara bebas untuk publik, menawarkan tidak hanya berbagai situs web yang berisi konten informasi digital yang tidak terbatas yang dapat diperbarui secara terus menerus, tetapi juga fleksibilitas aksesibilitas konsumen dalam mengonsumsinya secara instan. Dengan demikian, stasiun televisi dan perusahaan media mulai beralih kepada distribusi konten lewat internet, spesifiknya media sosial berhubung media baru menggeser relevansi dari media tradisional seperti televisi, radio, hingga koran. Hal tersebut pun juga berdampak kepada media *Kompas.com*. Sebagai salah satu pendahulu media *online* di Indonesia, *Kompas.com* bergerak di bawah naungan Kompas Gramedia, perusahaan multi-industri dibangun oleh Jakob Oetama dan P.K Ojong sejak 1963,

menghadirkan produk informasi, pengetahuan, dan solusi bisnis melalui media, ritel atau penerbitan, perhotelan, manufaktur, penyelenggaraan acara, properti, hingga digital.

Produksi video berita adalah proses terstruktur perancangan konten berita dalam bentuk audiovisual yang efektif dan berkualitas, melalui tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi (Wibowo, 2007). Lestari (2023) menjelaskan bahwa video jurnalistik adalah video yang dirancang untuk pelaporan berita yang didapatkan oleh seorang jurnalis. Proses pembuatan berita berformat audiovisual terdiri atas tahapan praproduksi yang meliputi perencanaan topik atau *angle* konten berita dengan narasumber yang sesuai, tahapan produksi yang meliputi pengumpulan bahan materi audio visual mentah, dan tahapan pascaproduksi yang melibatkan adanya proses penyuntingan materi, baik audio maupun visual mentah menjadi suatu rancangan kesatuan produk final yang siap untuk ditayangkan serta dikonsumsi oleh audiens media. *Video editing* adalah pekerjaan memotong-motong dan merangkaikan atau menyambung potongan gambar sehingga menjadi film berita yang utuh dan dapat dimengerti oleh penonton (Morissan, 2008). Pekerjaan penyunting gambar dieksekusi di ruang *editing*. Gambar dan suara yang direkam dengan bantuan kamera atau penangkap materi audiovisual berdurasi belasan atau puluhan menit perlu dipotong dan disusun kembali, hingga menjadi bentuk audiovisual yang tidak hanya komprehensif, tetapi juga eksplanatif, sesuai dengan taklimat yang sudah direncanakan pada tahapan praproduksi.

Penulis memutuskan untuk menempuh program magang dengan mengambil kesempatan bekerja sebagai video editor, dalam upaya untuk mempelajari alur kerja pengemasan berita redaksi *Kompas.com*. Penulis berharap bahwa pengalaman program magang dan kesempatan menjadi bagian dari PT Kompas Cyber Media dapat membuahkan hasil yang kelak bermanfaat untuk menghadapi dunia pekerjaan kedepannya.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selain untuk memenuhi syarat kelulusan S-1 Digital Journalism Universitas Multimedia Nusantara, berikut beberapa tujuan pelaksanaan kerja magang sebagai video editor di *Kompas.com*:

1. Penulis berambisi untuk mempraktikkan ilmu, baik teoretis maupun praktis, yang telah diterima melalui perkuliahan Universitas Multimedia Nusantara, mulai dari semester satu hingga lima di dunia pekerjaan media. Ilmu tersebut meliputi pengetahuan yang didapatkan melalui mata kuliah *Digital Videography, Interview and Reportage, Video Program Production, Mobile and Social Media Content Production, Communication Theory*, dan *News Graphic and Design*.
2. Tidak hanya untuk menyelami dunia praktik jurnalisme melalui institusi media Indonesia, tetapi penulis juga ingin mempelajari secara langsung cara sebuah media mampu bergerak, beradaptasi dengan media baru
3. Sebagai kesempatan pengembangan kemampuan *video editing* dari arahan para senior dan mentor, baik secara teknis maupun konseptual.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalani program kerja magang, terdapat kesepakatan terkait waktu kerja dan prosedur kantor antara penulis dengan perusahaan. Berikut adalah prosedur pekerjaan magang yang telah disepakati.

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di *Kompas.com* sebagai video editor selama enam bulan, sesuai dengan persyaratan jam kerja yang ditetapkan oleh regulasi Magang Merdeka Universitas Multimedia Nusantara, yakni 640 jam kerja.

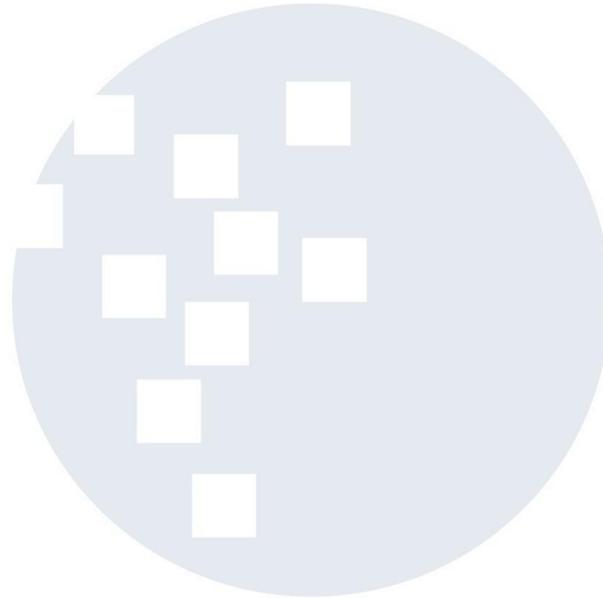
Penulis mendapatkan pengumuman penerimaan secara resmi dari Human Resource *Kompas.com* lewat pesan WhatsApp pada Rabu, 8 Januari 2025. Berdasarkan pengumuman penerimaan resmi dari pihak perusahaan, jam kerja magang penulis dihitung mulai dari Senin, 13 Januari 2025 sampai dengan Jumat, 13 Juni 2025.

Video editor diwajibkan untuk hadir di kantor sebanyak minimal 3x dalam seminggu. Dalam kurun waktu satu minggu, video editor dibebaskan untuk memilih hari apa saja untuk hadir, sebagaimana tidak ada hari spesifik untuk hadir di kantor. Namun, ketentuan tersebut merupakan kewajiban kehadiran video editor di luar panggilan oleh Produser Digital Video Production dan/atau Warehouse and Video Production Lead untuk siap siaga secara langsung di kantor.

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

Penulis mempersiapkan beberapa berkas meliputi *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio, sebagai berkas resmi mengenai biodata penulis, riwayat pendidikan, kemampuan pekerjaan yang dimiliki, serta pengalaman kerja. Sebagaimana berhubungan dengan fakultas, spesifiknya program studi pendidikan yang ditempuh oleh penulis, penulis mengajukan CV, portofolio, dan surat keterangan magang resmi dari kampus kepada alamat surel Sri Kuncara Harya Sena, selaku General Manager Property Services Kompas Gramedia Property. Penulis mengajukan lamaran kerja sebagai video editor di redaksi Kompas.com secara spesifik kepada Sri Kuncara Harya Sena sebagai kerabat atau saudara yang hingga kini sedang bekerja di Kompas Gramedia. Dengan rekomendasi dari keluarga dan pembukaan lowongan kerja magang di Kompas.com untuk jabatan video editor, penulis kemudian dihubungi oleh Adelia Galuh selaku HR Kompas.com, untuk wawancara singkat via *call* WhatsApp. Kemudian, penulis diminta untuk mengisi data diri Kompas Gramedia Internship, dan diinformasikan untuk hadir ke kantor Kompas Gramedia Palmerah untuk melakukan wawancara bersama *user* pada Selasa, 26 November 2024. Penulis mendapatkan informasi oleh HR dan *user* bahwa pekerjaan magang penulis akan mulai dihitung pada Senin, 13 Januari 2025. Kemudian, pada Rabu, 8 Januari 2025, penulis mendapatkan surat penerimaan

resmi dari PT Kompas Cyber Media yang telah ditandatangani oleh G. Maharani Sumekar selaku HR Digital Manager, yang berisikan keresmian diterimanya penulis sebagai karyawan Kompas Gramedia Group of Media untuk periode Senin, 13 Januari 2025 sampai dengan Jumat, 13 Juni 2025.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA