

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah kemajuan media berita daring, terjadi keredupan pada media cetak. Masyarakat beralih sumber informasi berita dari media cetak menjadi media daring. Hal tersebut dapat terjadi akibat adanya globalisasi yang akhirnya memaksa manusia untuk berada dalam jaringan, supaya mampu bertahan di tengah tuntutan dari tahun ke tahun (Musa et al., 2015). Berita adalah sebuah gabungan informasi penting dari sebuah peristiwa yang sedang terjadi (Farook, 2022). Informasi tersebut juga bisa disebarkan melalui beragam media, seperti cetak hingga daring. Melalui perkembangan teknologi, akhirnya memaksa masyarakat untuk mengubah pola konsumsi informasi dari cetak ke layar digital (Ulfa, 2017, Teras Berita).

Pencarian berita dan informasi termasuk dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari manusia. Dilansir dari situs resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, menyatakan bahwa survei pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta pengguna. Angka tersebut merupakan hasil dari peningkatan sebesar 1,31% dibandingkan dengan jumlah pengguna internet di 2023. Melalui peningkatan teknologi internet, terjadi revolusi dalam proses distribusi, produksi, hingga konsumsi informasi (Humeira, 2022). Konsumsi informasi dengan bantuan internet yang akhirnya mengubah prosesnya. Sumber informasi tidak melulu harus dari media konvensional, tetapi bisa sederhana berasal dari media sosial. Fakta tersebut juga sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh UC Browser yang pada 2016. Hasil risetnya menyatakan 95,4% orang Indonesia mengandalkan internet sebagai sumber informasi utamanya.

Kemajuan internet ini tentu mendukung perubahan pada bentuk produk dari perusahaan media. Banyak perusahaan media berita cetak yang akhirnya beralih mengikuti perkembangan zaman dengan memasukkan produk beritanya ke dalam internet sehingga berita tersebut bisa dengan mudah diakses oleh publik. Hal

tersebut termasuk pada usaha perusahaan media untuk melindungi produknya di tengah perkembangan teknologi yang begitu cepat (Haq & Fadilah, 2018). Munculnya produk berita *online* di internet mampu memperluas informasi yang didapat oleh para pembacanya (Martinez & LópezRío, 2015). Kemajuan tersebut menciptakan adanya budaya baru dari dampak digitalisasi yang disebut dengan *reading from the screen* (Ghofur & Rachma, 2019).

Media *Kompas* merasa konvergensi dalam media menjadi hal wajib yang perlu diantisipasi oleh media cetak. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan pemberdayaan sumber daya manusia (SDM) yang ahli dan memahami teknologi sebaik mungkin (Kusuma, 2016). Oleh karena itu, muncul *Kompas Online* pada 1995 untuk memfasilitasi masyarakat pengguna internet dalam membaca berita. Pada 2008, *Kompas Online* berkembang menjadi *Kompas.com* dengan memperbaiki desain dan strategi pemasaran sehingga lebih banyak dikenal masyarakat. Hingga kini, *Kompas.com* terus bertransformasi mengikuti perkembangan zaman sebagai strategi untuk tetap dirasa relevan di zaman yang berkembang ini.

Sesuai dengan hasil Survei Internet APJII 2024, aplikasi media sosial yang paling sering digunakan adalah Facebook dengan persentase 64,35%, YouTube dengan 50,84%, TikTok dengan 34,36%, dan Instagram dengan persentase 29,68%. Unggahan-unggahan di media sosial tersebut mayoritas berbasis video. Hal tersebut juga disesuaikan dari minat konsumen dalam konsumsi berita. *Kompas.com* merasa perlu adanya kebaruan dalam cara memasarkan berita. Salah satunya adalah dengan membuat berita berbasis video yang dibuat oleh kreator konten di bawah divisi Media Sosial di *Kompas.com*.

Berbeda dengan *Kompas.id*, sebagai sebuah platform dalam bentuk daring dari harian *Kompas*. Metode ini menjadi salah satu upaya Kompas Gramedia dalam upaya mengikuti perkembangan zaman. Perbedaan yang signifikan antara kedua media *Kompas.id* dengan *Kompas.com* adalah *Kompas.id* menerbitkan koran dalam bentuk *e-paper* setiap harinya yang bisa diakses melalui aplikasi. *Kompas.com* dari awal berdiri sebagai portal media daring yang berusaha menghasilkan produk berita

terkini. Pengelola dari dua media ini juga berbeda, *Kompas.id* dikelola oleh PT Kompas Media Nusantara, sedangkan *Kompas.com* dikelola oleh PT Kompas Cyber Media.

Produk berita di *Kompas.com* tidak hanya dalam bentuk teks di situsnya saja, tetapi juga bisa dalam bentuk video berita yang disiarkan di berbagai media sosial milik *Kompas.com*, yaitu Instagram, X, YouTube, dan TikTok. Video berita adalah sebuah medium dalam jurnalisme yang menggabungkan teori visual dari video dan praktik jurnalistik dalam ruang berita (*newsroom*). Ini menjadi sebuah usaha dalam mengomunikasikan sebuah berita secara efektif (Weller, 2022).

Di *Kompas.com*, peran yang menghasilkan produk video berita ini disebut *content creator* atau kreator konten dalam divisi Media Sosial. Kreator konten berita sendiri memiliki arti sebuah individu atau kelompok yang memproduksi dan membagikan konten yang sudah disusun menjadi sebuah berita. Kreator konten ini tidak menutup berasal dari jurnalis saja, tetapi juga bisa berasal dari *blogger* dan bahkan masyarakat yang berkontribusi dalam membuat konten. Hal yang menarik sebagai kreator konten adalah tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga harus melakukan analisis data audiens yang menonton. Menjadi tugas kreator konten untuk memahami topik seperti apa yang lebih diminati oleh audiens dan harus bisa mengevaluasi untuk perbaikan kualitas konten ke depannya (Alnajjar, 2024).

Peran kreator konten sebenarnya menjawab permintaan pasar yang saat ini cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi. Melalui survei yang melibatkan 1.177 Gen-Z, membuktikan bahwa mayoritas Gen-Z di Indonesia menjadikan media sosial sebagai sumber berita yang mudah aksesibilitasnya (Asmarantika et al., 2022). Hal ini sejalan dengan data Sensus Penduduk 2020 dari BPS bahwa saat ini populasi Gen-Z mencapai 74,9 juta penduduk atau setara dengan 27,94% bila dibandingkan dengan total penduduk.

Hal ini pernah disampaikan juga oleh Pemimpin Redaksi *Kompas.com* yang terdahulu, Wisnu Nugroho, mengatakan bahwa saat ini *Kompas.com* berusaha selalu menciptakan produk berita yang relevan untuk segala umur terutama Gen-Z.

Hal ini disampaikan dalam forum UMN Consulting. Salah satu upaya *Kompas.com* untuk mempertahankan relevansi ini dengan memanfaatkan kreator konten berusia Gen-Z sebagai produsen konten beritanya yang disebar di media sosial.

Ujaran terkait menjangkau segala usia tersebut juga sejalan dengan keputusan *Kompas.com* merekrut mahasiswa ke dalam program Host Development Program. Menurut survei Nielsen pada 2021, mayoritas konsumen *Kompas.com* berada di Generasi Milenial (29-44 tahun) dan Generasi-X (45-60 tahun).

Kompas.com memiliki tayangan program berita harian Obrolan Newsroom, ditayangkan secara langsung setiap pukul 17.00-18.00 di seluruh media sosial *Kompas.com*. Program yang tayang setiap Senin sampai Jumat ini memiliki keunikan dalam membahas topik berita yang sedang hangat dibicarakan dalam suasana obrolan. Program ini dipandu oleh dua pasang *host* berbeda secara bergantian, terdapat pasangan *host* Gen-Z dan pasangan *host* Generasi Milenial. Dua pasang *host* ini menunjukkan usaha nyata *Kompas.com* untuk bisa memasuki konsumen semua umur, terutama Gen-Z.

Tugas *host* di sini untuk menyampaikan berita yang akurat dan efektif karena mampu memengaruhi opini serta narasi publik (Indrawati, 2023). Menjadi tugas *host* juga untuk bisa menciptakan adanya keterlibatan dengan audiens terhadap berita yang dibahas. *Host* harus bisa memaksimalkan kemampuannya untuk membangun koneksi dengan audiens melalui komentar yang dibicarakan, supaya meningkatkan daya tarik dari program berita (Yuxi, 2024).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis bekerja dalam kontrak magang dengan tujuan utama untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama semester 1 sampai semester 5 di Universitas Multimedia Nusantara. Melalui program magang ini, menjadi salah satu syarat kelulusan untuk bisa memperoleh gelar strata satu atau S1.

Kemudian, pengalaman kerja langsung bisa penulis dapatkan melalui proses magang sebagai kreator konten sekaligus *host* di *Kompas.com*. Melalui proses magang ini, penulis memiliki harapan untuk bisa memahami secara langsung proses

produksi konten, riset berita yang sedang hangat dibicarakan, hingga teknik berkomunikasi dalam menyampaikan berita sesuai dengan yang dibutuhkan audiens.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mendapatkan kesempatan untuk bergabung ke dalam Host Development Program di *Kompas.com* yang telah dibuka audisinya pada Oktober 2024. Saat itu, terdapat dua fase audisi sebagai *host*, fase pertama adalah mengirimkan video perkenalan diri. Kemudian, pada fase kedua adalah audisi dan wawancara langsung dengan karyawan *Kompas.com* dari divisi Media Sosial dan HR. Audisi ini diadakan di Laboratorium Fikom (CollaboHUB) pada 27 September 2024. Kemudian, penulis dinyatakan lolos untuk masuk ke dalam Host Development Program untuk menjadi *host* sekaligus kreator konten. Kontrak ini dimulai sejak 6 November 2024 dan berlaku sampai 31 Desember 2025.

Bersamaan dengan adanya kewajiban magang di kampus, penulis mendaftarkan program ini sebagai program Magang Merdeka Universitas Multimedia Nusantara. Penulis mengajukan surat permohonan magang ke HR *Kompas.com* untuk dinyatakan diterima magang sesuai dengan ketentuan kampus. Waktu magang dihitung sejak 3 Januari 2025 dan kurang lebih akan sampai bulan Juni 2025.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara diwajibkan untuk mengikuti program Magang Merdeka. Program magang ini wajib diikuti selama 640 jam kerja yang bila dihitung akan membutuhkan waktu sekitar lima bulan. Sebelumnya, penulis sudah tergabung ke dalam Host Development Program yang

diadakan oleh *Kompas.com*. Program ini adalah proses pencarian figur *host* baru untuk program-program di *Kompas.com*.

Host Development Program ini mulai disebarkan beritanya dalam seminar persiapan magang Career Day yang saat itu disebut dengan Host Hunt. Pendaftarannya sudah dibuka sampai 20 September 2024 dengan mengirimkan video perkenalan diri. Kemudian, pada 25 September 2024, penulis menerima surel dari Rully Akbar selaku Talent Acquisition *Kompas.com* yang menyatakan bahwa penulis lolos ke tahap audisi. Audisi dilaksanakan pada 27 September 2024 di Laboratorium Fikom (CollaboHUB). Pada audisi ini, penulis diminta untuk mencari sebuah topik yang sedang hangat dan diubah ke dalam bentuk *storytelling*. Waktu persiapan yang diberikan hanya 30 menit dan kemudian penulis langsung tampil di hadapan karyawan divisi Media Sosial serta HR dari *Kompas.com*.

Beberapa hari setelahnya, penulis dikabarkan berhasil lolos ke dalam Host Development Program *Kompas.com* bersama dengan empat mahasiswa UMN lainnya. Veronica Ng dari jurusan DKV, Juan Prince dari jurusan Strategic Communication, Rega Al Muhtada, dan Felicia Salvina sama-sama dari jurusan Jurnalistik. Pada 6 November 2024, menjadi hari pertama penulis masuk kerja yang diawali dengan *training* selama satu minggu. Kontrak kerja penulis dimulai sejak 6 November 2024 hingga 31 Desember 2025.

Dikarenakan pada semester 6 menjadi semester wajib magang, maka penulis mendaftarkan program Host Development Program ke dalam Program Magang Merdeka di kampus. Pertama, penulis memohon surat pernyataan bahwa telah diterima magang di *Kompas.com* sejak 3 Januari 2025 sebagai *host* dan kreator konten. Setelah mendapatkan surat dari HR, penulis mendaftarkannya ke dalam situs merdeka.umn.ac.id bahwa penulis sudah dinyatakan diterima magang.

Pekerjaan magang yang dijalankan penulis adalah sebagai *host* dan kreator konten. Penulis akan menjadi *host* di program *live* Obrolan Newsroom atau Nusaraya setiap Senin, Rabu, dan Jumat. Kemudian, penulis menjadi kreator konten untuk membuat video konten berita pada Selasa dan Kamis.