

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan struktur redaksi yang telah diuraikan pada Gambar 2.5, penulis ditempatkan sebagai reporter magang di bawah supervisi *Assistant Content Manager*. Dalam menjalankan tugas-tugas jurnalistik, penulis mendapatkan bimbingan langsung dari Dika Irawan sebagai Pembimbing Lapangan yang berperan sebagai supervisor. Selama periode magang, penulis secara khusus bertugas di kanal *lifestyle Hypeabis.id*, sesuai dengan fokus platform yang menyajikan konten gaya hidup dengan pendekatan kekinian untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Sistem koordinasi yang diterapkan bersifat dua arah, dimana penulis diberikan kebebasan untuk mengajukan ide-ide topik yang relevan dengan kanal *lifestyle*. Namun, setiap proposal topik yang diajukan harus mendapat persetujuan dari supervisor sebelum dapat dieksekusi menjadi artikel. Dalam beberapa kesempatan, supervisor juga memberikan *brief* khusus mengenai topik atau *angle* tertentu yang perlu dikembangkan sesuai dengan strategi konten *Hypeabis.id*.

#### 3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

##### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani program magang di Bisnis Indonesia Group, penulis diberikan berbagai tugas yang melibatkan penulisan artikel dan pembuatan konten. Tugas utama penulis adalah membuat artikel dengan panjang 400 hingga 800 kata, yang dipublikasikan pada koran *Bisnis Indonesia* edisi Sabtu dalam rubrikasi *NewbiZ*. Rubrik ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa magang untuk menulis artikel dengan tema ekonomi bisnis ringan, yang diharapkan dapat memberikan ide usaha kreatif dan menarik bagi pembaca.

Penulis berkoordinasi langsung dengan Dika Irawan dalam pelaksanaan tanggung jawab ini. Setiap hari Senin, penulis melakukan *pitching* ide liputan dengan menyampaikan beberapa opsi bujet (topik) beserta *angle* dan daftar narasumber potensial. Pada sesi ini, selain memberikan persetujuan atas topik yang diajukan, supervisor juga akan memberikan arahan dan menentukan ide siapa yang akan menjadi *headline* mingguan. Pemilihan *headline* ini menjadi penting karena berpengaruh terhadap jumlah kata artikel yang harus ditulis. Setelah mendapatkan persetujuan, penulis memiliki setidaknya tiga hari untuk menggarap liputan. Penulis akan mencari dua hingga tiga narasumber untuk diwawancarai. Apabila memungkinkan, wawancara dilakukan secara langsung. Namun, jika tidak, wawancara dilakukan secara daring melalui panggilan WhatsApp, Zoom Meeting, atau Google Meet.

Setelah melalui proses wawancara, penulis biasanya melakukan transkrip untuk memudahkan proses penulisan. Jika penulis terpilih sebagai *headline*, penulis akan menyusun naskah sepanjang kurang lebih 800 kata dan membuat *storyboard* untuk mendukung visualisasi berita. Sedangkan untuk artikel yang bukan *headline*, tulisan memiliki panjang 400 kata. Seluruh artikel ditulis melalui Google Docs dan dikumpulkan setiap Kamis melalui tautan di Grup WhatsApp. Setelah menerima tulisan, *Assistant Content Manager* biasanya melakukan evaluasi dan meminta perbaikan. Pada pengumpulan artikel pertama, penulis menerima revisi ringan terkait penyebutan nama narasumber yang tidak boleh sering diulang dan dapat menggunakan variasi seperti hobi atau sifat narasumber, penulisan nominal angka dan format judul yang maksimal empat kata saja. Seiring berjalannya waktu, penulis semakin memahami standar editorial yang berlaku, sehingga evaluasi terhadap tulisan menjadi semakin minim.

Selain menulis untuk koran *Bisnis Indonesia*, penulis juga bertanggung jawab untuk membuat dua artikel setiap hari untuk portal *Hypeabis.id*, yang berfokus pada gaya hidup. Artikel-artikel ini biasanya

berdasarkan saduran, hasil riset dari internet, serta hasil liputan atau konferensi pers. Setelah menentukan tema artikel berita, penulis melanjutkan proses penulisan artikel yang kemudian diunggah melalui *Content Management System (CMS) Hypeabis.id*. Proses pengunggahan artikel melalui CMS memungkinkan penulis untuk melakukan *input* konten secara langsung, termasuk penambahan foto pendukung, penentuan kategori artikel, dan pemberian tag. Artikel yang telah diunggah akan melalui tahap penyuntingan oleh tim editor sebelum akhirnya dipublikasikan di portal *Hypeabis.id*.

Selain itu, penulis juga bertugas untuk membuat satu konten Reels setiap hari untuk *Hypeabis.id*. Setiap hari Senin, penulis bersama rekan magang memberikan konten *planner* untuk seminggu ke depan kepada Dika Irawan. Namun, konten *planner* ini bisa berubah apabila ada tren terbaru atau permintaan khusus dari Dika Irawan. Setiap hari, penulis membuat konten sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dalam konten *planner*, kemudian mengedit video menggunakan aplikasi CapCut. Setelah proses editing selesai, konten video tersebut dikirim melalui WhatsApp dalam bentuk link untuk dipublikasikan.

Dengan tugas-tugas yang diberikan di kedua platform ini, penulis memperoleh banyak kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dalam penulisan berita, liputan jurnalistik, dan pembuatan konten multimedia secara langsung, sembari mendapatkan bimbingan yang mendalam dari Dika Irawan sebagai supervisor.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Tanggal	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Penulis
Pekan ke-1	
13 Januari 2025 - 17 Januari 2025	- Mempelajari gaya penulisan dan gaya selingkung yang berlaku di <i>Hypeabis.id</i> serta

	<p>koran Bisnis Indonesia sebagai pedoman dalam menulis artikel sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 9 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 4 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> </ul>
Pekan ke-2	
20 Januari 2025 - 24 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 10 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 5 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan liputan dan menulis terkait acara BIG (Bisnis Indonesia Group) <i>Campus Day</i>.</li> </ul>
Pekan ke-3	
28 Januari 2025 - 31 Januari 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 6 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 3 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema Rental <i>Playstation</i>.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema Rental <i>Playstation</i>.</li> </ul>
Pekan ke-4	
3 Februari 2025 - 7 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 10 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat 5 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Merevisi artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema Rental <i>Playstation</i>.</li> </ul>
Pekan ke-5	
10 Februari 2025 - 14 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 10 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 5 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema jasa <i>Visual Jockey</i>.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema jasa <i>Visual Jockey</i>.</li> </ul>
Pekan ke-6	
17 Februari 2025 - 21 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 9 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 5 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan liputan acara Konferensi Pers: KRAMA Project – Kreasi Rambut Masa Depan</li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema usaha makanan donat.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema usaha makanan donat.</li> </ul>
Pekan ke-7	
24 Februari 2025 - 28 Februari 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 10 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 4 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema usaha 3D <i>Printing</i>.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema usaha 3D <i>Printing</i>.</li> </ul>
Pekan ke-8	
3 Maret 2025 - 7 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 10 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 3 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan liputan ke Bendungan Hilir untuk membuat konten instagram.</li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema sewa alat <i>outdoor</i>.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema sewa alat <i>outdoor</i>.</li> </ul>

Pekan ke-9	
10 Maret 2025 - 14 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 9 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 3 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Bisnis Girl Only Trip</i>.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Bisnis Girl Only Trip</i>.</li> </ul>
Pekan ke-10	
17 Maret 2025 - 21 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 8 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 3 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan liputan acara <i>Press Screening</i> film Komang.</li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema usaha <i>Pet Hotel</i>.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema usaha <i>Pet Hotel</i>.</li> </ul>
Pekan ke-11	
24 Maret 2025 - 27 Maret 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 8 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat 4 konten reels untuk instagram <a href="https://www.hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> </ul>
Pekan ke-12	
7 April 2025 - 11 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 9 artikel untuk media online <a href="https://www.hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 4 konten reels untuk instagram <a href="https://www.hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Jasa Voice Over Talent</i>.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Jasa Voice Over Talent</i>.</li> </ul>
Pekan ke-13	
14 April 2025 - 17 April 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 7 artikel untuk media online <a href="https://www.hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 3 konten reels untuk instagram <a href="https://www.hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Jasa Personal Trainer</i>.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Jasa Personal Trainer</i>.</li> </ul>
Pekan ke-14	

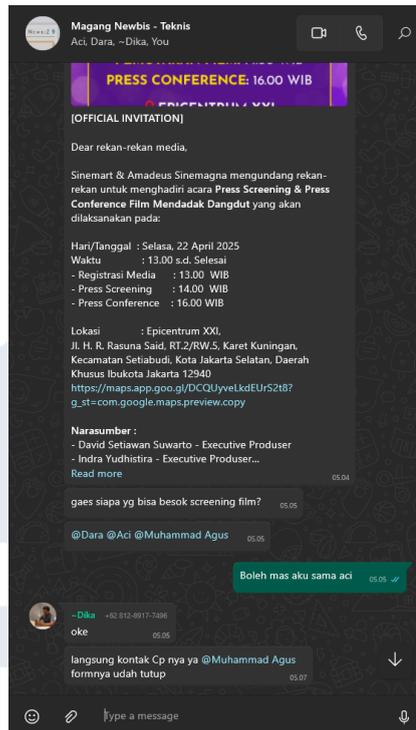
<p>21 April 2025 - 25 April 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 9 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 3 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan liputan acara <i>Press Screening</i> film Mendadak Dangdut.</li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Jasa Freelance Colorist</i>.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Jasa Freelance Colorist</i>.</li> </ul>
<p>Pekan ke-15</p>	
<p>28 April 2025 - 2 Mei 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 7 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 2 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Jasa Pilot Drone FPV</i>.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Jasa Pilot Drone FPV</i>.</li> </ul>
<p>Pekan ke-16</p>	
<p>5 Mei 2025 - 9 Mei 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 9 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat 5 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Usaha Decant Perfume</i>.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Usaha Decant Perfume</i>.</li> </ul>
Pekan ke-17	
13 Mei 2025 - 16 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 7 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 3 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan liputan acara <i>Stitch Summer Invasion Pop-up Event Launch</i></li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Jasa Foto Baby Newborn</i>.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema <i>Jasa Foto Baby Newborn</i>.</li> </ul>
Pekan ke-18	
19 Mei 2025 - 23 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 9 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 3 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema Usaha Furniture.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema Usaha Furniture.</li> </ul>
Pekan ke-19	
26 Mei 2025 - 30 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis 7 artikel untuk media online <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Membuat 4 konten reels untuk instagram <a href="http://Hypeabis.id">Hypeabis.id</a>.</li> <li>- Melakukan <i>pitching</i> ide untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i>.</li> <li>- Melakukan wawancara untuk artikel koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema Usaha Coffee Shop.</li> <li>- Menulis artikel untuk koran <i>Bisnis Indonesia</i> dengan tema Usaha Coffee Shop.</li> </ul>

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani program magang di *Hypeabis.id*, penulis mendapat kesempatan untuk melakukan berbagai jenis peliputan langsung yang memberikan pengalaman. Salah satu project yang memberikan kesan bagi penulis adalah peliputan *Press Screening* film "Mendadak Dangdut" yang dilaksanakan pada 22 April 2025. Project ini dipilih karena memberikan gambaran mengenai alur kerja reporter kanal *lifestyle* dalam melakukan liputan acara hiburan, mulai dari tahap persiapan hingga publikasi artikel.



Gambar 3.1 Percakapan Supervisor dengan Penulis

Project dimulai ketika penulis menerima informasi mengenai undangan media *Press Screening* film "Mendadak Dangdut" dari Dika Irawan selaku supervisor. Undangan tersebut diterima melalui pesan WhatsApp yang berisi detail acara, termasuk waktu, lokasi, dan *contact person* yang dapat dihubungi untuk konfirmasi kehadiran. Sesuai dengan prosedur yang berlaku di *Hypeabis.id*, penulis diminta untuk melakukan konfirmasi kehadiran kepada *contact person* yang tertera dalam undangan. Proses konfirmasi ini mencakup penyampaian identitas diri, asal media, dan konfirmasi jumlah perwakilan yang akan hadir. Dalam hal ini, penulis mengonfirmasi kehadiran dua orang dari *Hypeabis.id*, yaitu penulis sendiri dan Fashli, rekan magang yang juga bertugas di kanal yang sama.

Tahap persiapan juga melibatkan *briefing* singkat dengan supervisor mengenai *angle* berita yang diharapkan dan target publikasi artikel. Mengingat *Hypeabis.id* berfokus pada konten *lifestyle*, penulis diarahkan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang relevan dengan pembaca kanal

*lifestyle*, seperti film dan para pemerannya, terutama pemeran utama. Dalam konteks peliputan *Press Screening* film "Mendadak Dangdut", fokus utama diarahkan pada Anya Geraldine selaku pemeran utama. Penekanan pada pemeran utama ini sejalan dengan konsep *news value prominence* dalam jurnalistik, dimana nilai berita *prominence* adalah nilai berita yang mengandung unsur ketokohan dan penggunaan nama tokoh atau orang yang terkenal tentu akan membuat berita tersebut semakin menarik minat pembaca (Ishwara, 2011). Konsep ini menegaskan bahwa semakin terkenal seseorang, maka semakin bernilai beritanya. Dalam konteks jurnalisme *lifestyle*, fokus pada pemeran utama film mencerminkan penerapan strategi editorial yang memahami bahwa pembaca memiliki ketertarikan tinggi terhadap tokoh-tokoh terkenal, sehingga konten yang menampilkan mereka akan menghasilkan *engagement* yang lebih optimal.

Pada hari pelaksanaan acara, penulis bersama Fashli hadir di lokasi *Press Screening* sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Berdasarkan undangan yang diterima, *rundown* acara dimulai dengan registrasi media pada pukul 13.00, *press screening* pada pukul 14.00, dan *press conference* pada pukul 16.00. Namun, jadwal tidak berjalan sesuai rencana. Penulis dan rekan magang harus menunggu lebih dari 30 menit karena *press screening* baru dimulai pada pukul 14.30, sehingga *press conference* pun mundur menjadi pukul 16.30. Selama pemutaran film, penulis mengamati reaksi penonton yang tertawa terbahak-bahak pada beberapa adegan. Hal yang menarik bagi penulis adalah mengetahui bahwa dalam *press screening* ternyata terdapat penonton bayaran yang sengaja dihadirkan untuk menciptakan suasana yang lebih meriah. Pengalaman ini memberikan wawasan baru tentang strategi promosi film dalam industri hiburan.

Selama sesi konferensi pers, penulis melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap informasi yang disampaikan oleh narasumber. Dari berbagai pernyataan yang disampaikan, penulis mencatat beberapa kutipan. Kutipan pertama dari sutradara Monty Tiwa: "Anya adalah aktor dengan

jangkauan emosi yang luas. Dia punya kualitas yang dibutuhkan untuk membawakan karakter dalam cerita yang penuh keberagaman." Kutipan kedua dari Anya Geraldine: "Karena hidup nggak selalu mulus. Roda kehidupan yang terus berputar membuat kita kadang harus berada di kondisi sulit. Tapi, situasi sesulit apapun pasti bisa dihadapi kalau ada kemauan dan keteguhan hati." Pemilihan kutipan ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan artikel yang akan ditulis, dimana kedua kutipan tersebut dapat mendukung narasi tentang film dan memberikan perspektif personal dari para tokoh yang menarik bagi pembaca *lifestyle*.



Gambar 3.2: Proses Konferensi Pers Film Mendadak Dangdut

Berdasarkan Gambar 3.2 penulis mengambil foto menggunakan teknik *wide angle* dengan *smartphone* untuk menangkap jajaran lengkap para pemain film yang hadir dalam *press conference* tersebut dalam satu frame. Teknik *wide angle* ini dipilih karena memungkinkan penulis untuk menampilkan seluruh tim produksi yang terlibat dalam film "Mendadak Dangdut", sehingga dapat memberikan gambaran tentang suasana acara *press conference* yang berlangsung.

Pasca peliputan, penulis menerima siaran pers resmi dari penyelenggara acara yang berisi informasi tambahan mengenai film, profil pemain, dan data produksi lainnya. Siaran pers ini menjadi sumber lainnya yang melengkapi catatan lapangan yang telah diperoleh selama konferensi pers. Proses penulisan artikel dilakukan dengan mengombinasikan informasi dari tiga sumber utama: catatan langsung selama konferensi pers, observasi selama *press screening* dan *press conference*, dan data dari siaran pers resmi. Dalam catatan langsung, penulis secara khusus mencatat pernyataan-pernyataan dari para pemain dan kru yang bertugas, terutama mengambil kutipan yang disampaikan oleh Anya Geraldine selaku pemeran utama dan Monty Tiwa selaku sutradara film Mendadak Dangdut. Untuk aspek observasi, penulis melakukan pengamatan terhadap reaksi para penonton saat menyaksikan film, termasuk gelak tawa yang spontan muncul pada beberapa adegan dan ekspresi antusias ketika melihat kehadiran para pemeran. Penulis juga mengidentifikasi jajaran pemain yang hadir dalam acara tersebut dan mengamati interaksi mereka dengan media. Sementara itu, siaran pers memberikan informasi pelengkap berupa detail lengkap mengenai para pemain, sinopsis film secara lebih detail, dan pembahasan terkait rumah produksi yang menangani film ini.

Dalam menyusun artikel, penulis menerapkan struktur penulisan yang sesuai dengan karakteristik jurnalisme *lifestyle*. Artikel dimulai dengan *lead* yang menarik perhatian pembaca, dilanjutkan dengan informasi utama mengenai film, kutipan menarik dari konferensi pers, serta sedikit pembahasan mengenai rumah produksinya. Dalam proses pemilihan *lead* didasarkan pada prinsip yang dijelaskan Darsono dan Muhaemin (2012) bahwa dilihat dari upaya wartawan menarik minat pembaca, maka jelas, teras berita merupakan bagian terpenting kedua setelah judul berita. Teras berita merupakan paragraf pertama dalam struktur penulisan berita di media masa yang harus memiliki unsur 5W + 1H. Teras berita memiliki tiga tujuan utama: memancing minat pembaca, menyajikan fakta terpenting yang

diberitakan, dan membuat jalan pembuka agar informasi lain mudah tersajikan. Penulis memutuskan menggunakan *lead* ringkasan yang menampilkan suasana acara dan kehadiran para bintang film. Lead yang dipilih: 'Sinemart dan Amadeus Sinemagna baru saja menggelar rangkaian *Press Screening, Conference,* dan Gala Premiere untuk film Mendadak Dangdut pada Selasa (22/4) di XXI Epicentrum, Jakarta. Acara yang dipenuhi gelak tawa dan kehangatan ini dihadiri oleh deretan bintang film seperti Anya Geraldine, Keanu Angelo, Nurra Datau, Wika Salim, hingga Dwi Sasono, bersama sutradara Monty Tiwa.'

Dalam proses penulisan, penulis terlebih dahulu menyusun artikel menggunakan Google Docs sebagai langkah antisipasi terhadap ketidakstabilan sistem *Content Management System (CMS) Hypeabis.id* yang sering mengalami *error* ketika proses penulisan berlangsung terlalu lama. Setelah artikel selesai ditulis, penulis kemudian menyalin dan mengunggahnya melalui CMS *Hypeabis.id*. Sistem ini memungkinkan penulis untuk melakukan *input* artikel secara langsung, termasuk penambahan foto, tag, dan kategori yang sesuai dengan konten yang diproduksi.

Artikel yang telah diunggah kemudian masuk ke dalam alur editorial untuk proses penyuntingan. Tim editor *Hypeabis.id* melakukan review terhadap aspek-aspek seperti tata bahasa, struktur penulisan, akurasi informasi, dan kesesuaian dengan standar editorial platform. Proses ini memastikan bahwa setiap artikel yang dipublikasikan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Setelah melalui tahap editing, artikel dipublikasikan di portal *Hypeabis.id* seperti pada Gambar 3.3. Proses publikasi ini melengkapi siklus produksi konten yang dimulai dari penerimaan undangan media hingga artikel tersedia untuk dibaca oleh audiens.

Jajaran pemain dan tim film Mendadak Dangdut dalam acara konferensi pers di XXI Epicentrum, Jakarta (Sumber gambar: Hypeabis.id/Muhammad Agus)

## Anya Geraldine Berubah Jadi Biduan di Film Mendadak Dangdut, Tayang 30 April 2025

24 April 2025 | 16:29 WIB



**Muhammad Agus Suyitno**

Mahasiswa Universitas Multimedia  
Nusantara



**S**inemart dan Amadeus Sinemagna baru saja menggelar rangkaian *Press Screening*, *Conference*, dan Gala Premiere untuk film Mendadak Dangdut pada Selasa (22/4) di XXI Epicentrum, Jakarta. Acara yang dipenuhi gelak tawa dan kehangatan ini dihadiri oleh deretan bintang film seperti Anya Geraldine, Keanu Angelo, Nurra Datau, Wika Salim, Sadha Triyudha, Sadha Triyudha, hingga Dwi Sasono, bersama sutradara Monty Tiwa.

Gambar 3.3: Artikel Hasil Liputan Film “Mendadak Dangdut” di Portal [Hypeabis.id](https://hypeabis.id)

Sumber: Tangkapan layar [Hypeabis.id](https://hypeabis.id)

### 3.2.3 Teori/Konsep yang Relevan dengan Kerja Magang

#### 3.2.3.1 News Feature

Artikel *feature* merupakan bentuk penyajian berita yang mengadopsi pendekatan naratif dengan menekankan aspek kedalaman dan konteks dibandingkan dengan penyajian berita konvensional. Dalam konteks jurnalistik, artikel *feature* didefinisikan sebagai tulisan yang mengutamakan penggunaan ilustrasi dan anekdot untuk membantu pembaca memvisualisasikan informasi yang disampaikan. Berbeda dengan *hard news* yang menggunakan gaya penulisan langsung dan lugas, artikel *feature* menekankan elemen-elemen yang menjadi inti dari sebuah cerita, termasuk penggunaan ilustrasi anekdot pada bagian pembukaan meskipun tujuan utamanya tetap menyampaikan informasi berita. Penulisan artikel *feature* membutuhkan kemampuan untuk menggali dan memaparkan cerita secara lebih mendalam daripada sekadar melaporkan sebuah peristiwa. Artikel *feature* yang baik adalah karya yang kreatif, namun tetap berlandaskan fakta. *Feature* tidak bersifat fiksi, melainkan berupaya menemukan dan menyajikan kisah yang menarik serta masuk akal bagi pembaca (Ishwara, 2011).

| AGEN PERJALANAN |

# TRIP KHUSUS KAUM HAWA

Tren *travelling* di kalangan perempuan Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini melahirkan peluang bisnis baru yang kini makin diminati, yaitu *open trip khusus perempuan* atau *girls only trip*.

Muhammad Agus Suyitno  
Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara

**K**onsep perjalanan yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan para *traveler* perempuan ini ternyata tidak hanya menjawab kebutuhan pasar, tapi juga menjadi lahan bisnis yang menguntungkan bagi para pelaku usaha muda.

Danielle Grace Chrysanta (24) dan Anggia Paramitha Putri (23), duo *founder* @nomaden\_club, adalah salah satu pionir di bisnis ini. Berawal dari hobi *travelling* yang sama, keduanya memutuskan untuk membuka jasa *open trip khusus perempuan* pada 25 Mei 2024.

"Awalnya kami *purely* untuk cari teman. Kami suka *travelling*, tapi punya keresahan tidak punya teman yang waktunya pas, tidak punya teman yang suka ke alam," ujar Grace.

Keduanya memiliki latar belakang sebagai *social media specialist* di sebuah *brand* Indonesia. Pengalaman ini menjadi modal berharga dalam mengembangkan Nomaden Club.

"Kami tidak terlalu memikirkan modal finansial di awal. Yang lebih penting adalah modal yang tidak terlihat, seperti bagai-

mana mengatur trip, perencanaan media sosial, dan pengalaman membawa orang jalan-jalan," tambah Grace.

Dalam waktu kurang dari setahun, Nomaden Club telah menyelenggarakan lebih dari 13 trip dengan total lebih dari 150 partisipan. Akun Instagram mereka juga tumbuh pesat mencapai 48.000 *followers* secara organik dan telah berkolaborasi dengan lebih dari 20 *brand*.

Hal yang membedakan Nomaden Club dari *open trip* lainnya adalah konsep "*girls only*" yang dikurasi khusus untuk kenyamanan perempuan. Mereka juga menekankan konsep "*instant friendship*" dan pengalaman unik dengan sistem *one-time trip* ke destinasi tertentu.

"Kami hanya mengunjungi satu destinasi 1–2 kali dalam setahun. Jadi ini benar-benar pengalaman sekali seumur hidup," jelas Grace.

Sistem pendaftaran di Nomaden Club pun unik. Dengan hanya membuka 12–14 kursi per trip, mereka bisa mendapatkan 150–200 pendaftar yang berebut untuk ikut.

Bahkan pernah terjadi, dalam 10 menit, pendaftar mencapai

pertama sudah *sold out*.

"Antusiasmenya tinggi banget. Sampai ada partisipan yang pakai jasa *trip tour*, seperti konser Korea atau Taylor Swift," kata Anggia sambil tertawa.

Erinna Agnes (23) membawa pendekatan yang berbeda dalam bisnis *open trip khusus perempuan* melalui @wanderseeker. Wander Seekers Community hadir sebagai wadah bagi perempuan untuk berliburlah sejenak dari rutinitas, mengeksplorasi tempat baru, dan berbagi pengalaman dengan sesama perempuan dalam lingkungan yang suportif dan nyaman.

Perjalanan wanita berdomisili Bandung ini dimulai pada Juni 2024, setelah menyelesaikan tugas akhir kuliahnya. Bersama beberapa teman sekelas yang semuanya perempuan, mereka melakukan perjalanan menjelajahi alam.

"Saat itu, kami berpikir, 'Pasti seru banget kalau kita bisa bikin komunitas perjalanan khusus perempuan!' Dari pengalaman tersebut, muncul ide untuk membentuk komunitas ini," ujarnya.

Keunikan Wander Seekers dari kompetitor lainnya adalah fokusnya pada membangun komunitas, bukan sekadar menjual paket perjalanan. Erinna

bertukar lebar.

Kedua, dia menemukan bahwa peserta perempuan cenderung lebih mudah dikondisikan di lapangan, terutama dalam menjaga nilai-nilai Islami seperti tidak merokok atau minum-minuman beralkohol selama perjalanan.

Meski Hadiyan adalah pemilik dan pengelola utama, dia tidak selalu turun langsung dalam setiap trip. Dia memiliki tim *freelance* yang terdiri dari *tour leader* dan fotografer perempuan yang mengikuti perjalanan.

Dari segi pendapatan, Hadiyan terutama dalam menjaga kenyamanan dan keamanan.

**KONSEP ISLAMI**

Sementara itu, Muhammad Hadiyan (34) membawa konsep unik dalam bisnis *open trip khusus perempuan*. Berbeda dengan dua bisnis sebelumnya, @ahad-trekmate menggabungkan konsep *open trip khusus perempuan* dengan nilai-nilai Islami, sehingga menciptakan *niche market* yang spesifik dan potensial.

Keputusan *founder* Ahad Trekmate untuk fokus pada trip tersebut didasari oleh beberapa pertimbangan. Pertama, dia melihat bahwa pesaing di segmen ini masih sangat sedikit, se-

terbuka lebar.

Kedua, dia menemukan bahwa peserta perempuan cenderung lebih mudah dikondisikan di lapangan, terutama dalam menjaga nilai-nilai Islami seperti tidak merokok atau minum-minuman beralkohol selama perjalanan.

Meski Hadiyan adalah pemilik dan pengelola utama, dia tidak selalu turun langsung dalam setiap trip. Dia memiliki tim *freelance* yang terdiri dari *tour leader* dan fotografer perempuan yang mengikuti perjalanan.

Dari segi pendapatan, Hadiyan terutama dalam menjaga kenyamanan dan keamanan.

Musim ramai biasanya terjadi pada setengah tahun pertama, yaitu dari Mei sampai September atau Oktober, sementara musim sepi terjadi dari November sampai Februari, Maret, April karena musim hujan.

Untuk strategi pemasaran, pria berkacamata ini awalnya mengandalkan Google Ads, namun setelah diawasi oleh beberapa kurang efektif, dia beralih ke strategi kolaborasi dengan *influencer* untuk membangun *brand*



Gambar 3.4 Artikel *NewbiZ* tentang *Bisnis Girl Only Trip* pada Koran Cetak dan Digital *Bisnis Indonesia*  
Sumber: Koran Digital *Bisnis Indonesia*

Dalam konteks pekerjaan penulis di Koran *Bisnis Indonesia*, penerapan konsep *news feature* tercermin dalam produksi artikel untuk rubrik *NewbiZ* seperti pada Gambar 3.4 yang secara khusus menyasar segmen pembaca muda dengan fokus pada profil pengusaha muda dan tren bisnis. Artikel-artikel yang diproduksi mengadopsi pendekatan *feature* dengan mengintegrasikan narasi personal dari narasumber, analisis mendalam terhadap model bisnis yang dikembangkan, serta pemahaman tren ekonomi yang sedang berkembang.

Pendekatan *feature* dalam artikel *NewbiZ* memungkinkan penyajian informasi bisnis yang kompleks dalam format yang lebih mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari pembaca. Melalui penggunaan anekdot personal dari para pengusaha muda, artikel-artikel tersebut tidak hanya menyampaikan informasi faktual mengenai strategi bisnis, tetapi juga memberikan inspirasi dan motivasi bagi pembaca yang memiliki aspirasi serupa. Struktur naratif yang digunakan memungkinkan pembaca untuk memahami perjalanan bisnis narasumber secara berurutan, mulai dari ide awal, tantangan yang dihadapi, hingga pencapaian yang diraih.

Implementasi konsep *news feature* dalam konteks jurnalisme bisnis juga memungkinkan eksplorasi aspek-aspek yang tidak tercover dalam pemberitaan bisnis konvensional, seperti motivasi personal, latar belakang keluarga, dan nilai-nilai yang mendasari keputusan bisnis. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan audiens saat ini yang tidak hanya mencari informasi faktual, tetapi juga narasi yang dapat memberikan pengetahuan dan perspektif baru terhadap dunia bisnis dan kewirausahaan.

### **3.2.3.2 Soft News**

*Soft news* merupakan kategori berita yang memiliki karakteristik informatif namun dikemas dengan pendekatan yang lebih ringan dan menghibur, tanpa mengandung unsur kekerasan atau konflik yang dominan. Ishwara (2011) mendefinisikan *soft news* sebagai berita yang bersifat informatif tetapi dalam waktu bersamaan dapat berupa berita yang menghibur dan tidak mengandung kekerasan atau konflik. Kategori berita ini umumnya mengangkat topik-topik seputar gaya hidup, olahraga, hiburan, dan selebriti yang dikemas dalam format yang mudah dibaca dan dipahami oleh audiens.

Meskipun sepintas terlihat tidak memiliki urgensi tinggi seperti *hard news*, *soft news* memiliki relevansi tersendiri tergantung pada kebutuhan dan preferensi pembaca. Dalam konteks media saat ini, *soft news* berperan

penting dalam memenuhi kebutuhan audiens akan informasi yang tidak hanya faktual tetapi juga memberikan nilai hiburan dan dekat dengan pembaca. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan konsumsi media di era digital, dimana audiens mencari konten yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga memberikan pengalaman membaca yang menyenangkan.

Struktur penulisan *soft news* memiliki empat komponen pokok yang menentukan efektifitasnya dalam menjangkau pembaca. Komponen pertama adalah judul yang menarik, yang merupakan elemen pertama yang dilihat pembaca dan menentukan keputusan mereka untuk melanjutkan membaca artikel. Ishwara (2011) menekankan pentingnya pembuatan judul yang menarik namun tetap akurat, dengan menghindari praktik *clickbait* yang tidak sesuai dengan isi berita. Komponen kedua adalah *lead* yang informatif dan menarik, yang terletak pada paragraf pertama dan harus mampu menjelaskan esensi dari judul sambil memberikan kebaruan informasi. Komponen ketiga adalah tubuh berita yang informatif, yang harus disusun menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dikemas secara padat tanpa membuat pembaca kesulitan dalam memahami informasi. Ishwara (2011) menekankan bahwa badan berita harus bersifat umum dan tidak terlalu detail, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan pembaca. Komponen keempat adalah penutup berita yang menarik, yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pembaca setelah mengonsumsi seluruh informasi yang disajikan.

Dalam konteks pekerjaan penulis di *Hypeabis.id*, penerapan konsep *soft news* menjadi landasan utama dalam produksi konten harian yang berfokus pada gaya hidup. Artikel-artikel yang diproduksi untuk portal ini mengadopsi karakteristik *soft news* dengan mengangkat topik-topik ringan seperti tren teknologi, kuliner, kesehatan, dan hiburan yang dikemas dalam format yang mudah dicerna oleh pembaca. Pendekatan ini memungkinkan

penyajian informasi yang tidak hanya informatif tetapi juga memberikan nilai hiburan bagi pembaca.

Implementasi struktur *soft news* dalam artikel *Hypeabis.id* tercermin dalam pemilihan judul yang menarik namun tetap akurat, seperti penggunaan kata-kata yang menciptakan keingintahuan tanpa menyesatkan pembaca. *Lead* yang digunakan biasanya mengadopsi pendekatan deskriptif yang mampu menarik perhatian pembaca sambil memberikan gambaran jelas tentang isi artikel. Tubuh berita disusun dengan bahasa yang mudah dipahami. Penutup artikel *Hypeabis.id* sering kali menggunakan *call-to-action* atau pertanyaan yang tidak memerlukan jawaban untuk mendorong interaksi pembaca, sejalan dengan ciri khas platform digital yang mengutamakan interaksi audiens. Pendekatan ini memungkinkan artikel *soft news* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai medium yang memfasilitasi keterlibatan aktif pembaca dengan konten yang disajikan.

### **3.2.3.3 Jurnalisme *Lifestyle***

Jurnalisme *lifestyle* merupakan bentuk jurnalistik yang menyajikan informasi mengenai gaya hidup sehari-hari dengan pendekatan yang menghibur dan mudah dipahami oleh pembaca (Hanusch, 2013). Karakteristik dasar dari jurnalisme *lifestyle* terletak pada kemampuannya untuk mengemas informasi dalam format yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pembaca saat ini.

Konsep yang melekat dalam jurnalisme *lifestyle* adalah "*news you can use*" yang dikemukakan oleh Hanusch (2013). Istilah ini muncul karena berita-berita *lifestyle* secara konsisten menghadirkan tips dan informasi praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari pembaca. Pendekatan ini membedakan jurnalisme *lifestyle* dari bentuk jurnalisme biasa yang cenderung fokus pada penyampaian informasi faktual tanpa memberikan manfaat langsung bagi pembaca.

Cakupan jurnalisme *lifestyle* mencakup berbagai bidang yang berkaitan dengan aspek personal dan keluarga kehidupan manusia, meliputi kuliner, fashion, produk kecantikan, berkebun, keluarga, kesehatan, travel, budaya, dan kesejahteraan. Keragaman topik ini mencerminkan kerumitan kehidupan modern dimana individu membutuhkan panduan dan informasi dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Berdasarkan karakteristik kontennya, jurnalisme *lifestyle* dikategorikan sebagai bagian dari *soft news* karena tidak memerlukan publikasi dengan tingkat urgensi tinggi dan memiliki tingkat nilai informasi substantif yang relatif rendah dibandingkan dengan *hard news* (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010).

Meskipun demikian, jurnalisme *lifestyle* menghadapi tantangan khusus dalam hal kebebasan editorial. Fürsich (2012) mengidentifikasi bahwa praktik jurnalisme *lifestyle* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan pengaruh komersial dan ekonomi. Kondisi ini seringkali menempatkan jurnalis *lifestyle* dalam posisi yang rentan terhadap tuduhan mempromosikan produk atau layanan tertentu melalui artikel yang mereka produksi (From, 2018). Ketergantungan pada industri budaya dan komersial ini menjadi kelemahan dalam konteks nilai normatif jurnalisme yang mengutamakan kemandirian.

Untuk mengatasi potensi bias komersial tersebut, Fürsich (2012) menekankan pentingnya penerapan praktik-praktik jurnalisme tradisional dalam konteks jurnalisme *lifestyle*. Prinsip-prinsip utama seperti objektivitas, etika jurnalistik, autentikasi sumber, dan perspektif yang rasional serta kritis harus tetap menjadi landasan dalam produksi konten *lifestyle*. Pendekatan ini memungkinkan jurnalis *lifestyle* untuk mempertahankan kredibilitas profesional sambil tetap menyajikan konten yang relevan dan bermanfaat bagi pembaca.

Dalam konteks pekerjaan penulis di *Hypeabis.id*, penerapan konsep jurnalisme *lifestyle* tercermin dalam produksi artikel harian yang mengangkat topik-topik seputar gaya hidup saat ini. Artikel-artikel yang diproduksi mengadopsi pendekatan "*news you can use*" dengan menyajikan informasi praktis mengenai tren kuliner, kesehatan, teknologi, dan hiburan yang dapat langsung diterapkan oleh pembaca dalam kehidupan sehari-hari mereka. Setiap artikel dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pembaca, baik dalam bentuk pengetahuan baru, tips praktis, maupun rekomendasi produk atau layanan yang relevan.

#### **3.2.3.4 Mobile and Social Media Journalism**

*Social media journalism* merupakan praktik jurnalistik yang mengintegrasikan platform media sosial dalam seluruh proses produksi berita, mulai dari *news gathering* (pencarian berita), *news producing* (produksi berita), hingga *news publishing* (publikasi berita). Adornato (2017) menjelaskan bahwa *mobile and social media journalism* melatih jurnalis untuk menggunakan media sosial dan ponsel dengan tiga cara utama ketika bekerja sebagai jurnalis profesional, yaitu mengumpulkan berita, menyebarkan informasi, dan membina interaksi dengan audiens.

Konsep jurnalisme media sosial mengubah paradigma komunikasi dalam dunia jurnalistik. Menurut Adornato (2017), jurnalisme awalnya merupakan komunikasi satu arah sebelum era media sosial. Jurnalisme berbasis cetak dan siaran televisi tradisional dibangun di atas paradigma komunikasi massa satu arah. Munculnya *mobile and social media journalism* (MSMJ) memungkinkan jurnalis dan audiensnya berkomunikasi langsung melalui media sosial.

Terdapat tiga karakteristik utama *mobile and social media journalism* menurut Adornato (2017). Pertama, interaktivitas antara jurnalis dan khalayak yang memungkinkan komunikasi dua arah. Kedua, khalayak aktif yang mampu membuat dan menerbitkan materi sendiri.

Ketiga, aksesibilitas karena hampir semua khalayak memiliki smartphone untuk berkomunikasi dengan jurnalis. Oleh karena itu, selama masyarakat memiliki mobile phone, tidak peduli siapa mereka, dari mana asalnya, atau berapa usianya, seluruh masyarakat dapat menyebarkan berita.

*Mobile journalism* atau yang sering disingkat dengan "mojo" merupakan konsep dalam dunia jurnalisme yang mengandalkan penggunaan perangkat *mobile*, khususnya smartphone, dalam proses peliputan dan distribusi berita. Burum & Quinn (2016) mendefinisikan *mobile journalism* sebagai bentuk jurnalisme inovatif dimana jurnalis membuat dan mengakses berita hanya dengan menggunakan smartphone. Informasi dalam *mobile journalism* biasanya disajikan dalam bentuk video, tetapi juga dapat disajikan dalam bentuk laporan audio, tayangan slide, gambar, atau teks.

Konsep *mobile journalism* menekankan pada aksesibilitas dan fleksibilitas dalam proses produksi berita. Dibutuhkan beberapa peralatan untuk melakukan *mobile journalism*, termasuk alat perekam utama yaitu smartphone, *phone holder*, tripod, mikrofon, *lighting*, *power bank*, dan *SD Card* (Burum & Quinn, 2016). Dengan menggunakan smartphone untuk merekam, mengedit, dan menerbitkan, *mobile journalism* menjadi lebih sederhana dan praktis, khususnya untuk berita yang perlu disebarluaskan secara cepat atau *real-time*.

Dalam konteks pekerjaan penulis di *Hypeabis.id*, konsep *mobile and social media journalism* diterapkan dalam produksi konten video untuk Instagram @hypeabisid, penulis menerapkan prinsip *mobile journalism* dengan menggunakan smartphone untuk seluruh proses produksi, mulai dari pengambilan gambar, pengeditan menggunakan aplikasi CapCut, hingga pengunggahan konten. Setiap konten video yang diproduksi bersifat interaktif, dimana penonton dapat berkomunikasi secara dua arah

dengan pembuat konten melalui fitur komentar dan saling berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas.

### **3.3 Kendala dan Solusi yang Ditemukan**

Selama menjalani program magang di *Hypeabis.id*, tentunya terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis dalam pelaksanaan tugas-tugas jurnalistik. Namun, untuk menghadapi kendala tersebut, penulis perlu mencari solusi sehingga dapat menemukan jalan keluar dan menjadikan kendala tersebut sebagai pembelajaran agar penulis dapat menjadi lebih baik kedepannya. Beberapa kendala tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Kendala pertama yang dihadapi penulis adalah kesulitan dalam mencari narasumber untuk artikel mingguan koran Bisnis Indonesia. Artikel untuk rubrik *NewbiZ* memerlukan minimal dua narasumber anak muda yang memiliki usaha baik dibidang jasa maupun barang. Proses pencarian dan koordinasi dengan narasumber yang sesuai seringkali memakan waktu lebih lama dari yang diperkirakan, terutama ketika narasumber yang dihubungi tidak dapat memberikan respons dalam waktu yang dibutuhkan untuk deadline publikasi. Berangkat dari kendala tersebut, penulis mengembangkan strategi perencanaan topik mingguan dengan mengajukan dua hingga tiga topik artikel kepada supervisor setiap awal minggu. Pendekatan ini memungkinkan fleksibilitas dalam pemilihan topik berdasarkan ketersediaan narasumber.

Kendala kedua adalah ketidakstabilan sistem *Content Management System* (CMS) *Hypeabis.id*. Penulis mengalami masalah teknis berupa sistem yang tiba-tiba keluar atau tidak responsif saat proses penulisan artikel sedang berlangsung, sehingga terkadang artikel yang sedang ditulis hilang begitu saja dan penulis harus mengulang proses penulisan dari awal. Tidak hanya itu, *draft* yang telah disimpan pada website sempat hilang hingga mengganggu produktivitas kerja. Solusi untuk masalah ketidakstabilan CMS adalah penulis menggunakan *Google Docs* terlebih dahulu sebelum melakukan transfer ke CMS *Hypeabis.id*.

Kendala ketiga adalah keterbatasan fasilitas editing untuk produksi konten video. Perusahaan mensyaratkan pengiriman konten video melalui *link CapCut* untuk memudahkan proses editing lanjutan oleh tim media sosial. Namun, penulis tidak diberikan akses akun *CapCut* berbayar yang diperlukan untuk fitur-fitur editing profesional, sehingga harus menggunakan akun pribadi dengan keterbatasan fitur. Untuk mengatasi keterbatasan fasilitas editing, penulis melakukan investasi pribadi dalam berlangganan *CapCut Pro*. Meskipun hal ini memerlukan pengeluaran tambahan, keputusan ini diambil dengan pertimbangan kesesuaian standar yang diharapkan perusahaan.

Kendala keempat adalah ketidaktersediaan panduan resmi dalam menulis berita. Penulis harus mempelajari gaya penulisan dan standar editorial melalui observasi terhadap artikel-artikel yang sudah dipublikasikan dan melalui *feedback* langsung dari supervisor. Tidak adanya manual atau pedoman penulisan yang terstandarisasi membuat proses adaptasi menjadi lebih lambat dan bergantung pada *trial and error*. Salah satu aspek spesifik yang harus dipelajari adalah penggunaan kata sapaan khas Hypeabis.id, dimana penulis tidak diperkenankan menggunakan kata sapaan umum seperti "Anda", "kalian", atau "kamu", melainkan harus menggunakan kata sapaan khusus "Genhype" untuk menyapa pembaca. Selain itu, terdapat aturan ketat mengenai sumber informasi yang dapat digunakan dalam penulisan artikel, dimana penulis tidak diperkenankan mengambil informasi dari media nasional sebagai sumber utama dan seluruh informasi yang digunakan harus berasal dari media luar negeri atau sumber internasional yang kredibel. Untuk mengatasi ketidaktersediaan panduan penulisan, penulis mengambil inisiatif untuk membuat catatan personal mengenai gaya penulisan berdasarkan observasi dan *feedback* yang diterima, termasuk detail-detail spesifik seperti penggunaan kata sapaan "Genhype", daftar sumber media internasional yang dapat digunakan, format penulisan yang diinginkan, dan berbagai aturan editorial lainnya yang ditemukan selama proses kerja.

Kendala terakhir adalah tidak tersedianya tanda pengenal resmi berupa lanyard atau kartu tanda pengenal. Dalam pelaksanaan tugas liputan langsung

seperti konferensi pers atau acara peluncuran produk, penulis seringkali mengalami kesulitan identifikasi sebagai perwakilan media *Hypeabis.id* karena tidak tersedianya tanda pengenal resmi berupa lanyard atau kartu tanda pengenal. Selain itu, ketika melakukan kontak dengan narasumber untuk wawancara artikel *NewbiZ*, penulis menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan narasumber. Banyak narasumber yang ragu untuk memberikan wawancara karena tidak mengenal kredibilitas penulis sebagai jurnalis, sehingga proses koordinasi wawancara menjadi lebih sulit dan memakan waktu lebih lama. Untuk mengatasi kendala identifikasi saat liputan, penulis mengembangkan strategi dengan memberikan data diri lengkap kepada penyelenggara acara agar lebih dikenal dan dipercaya sebagai perwakilan media. Sedangkan untuk mengatasi kesulitan dalam wawancara narasumber artikel *NewbiZ*, penulis selalu menyiapkan contoh artikel koran yang sudah pernah terbit sebagai bukti kredibilitas dan menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) sebagai identifikasi diri. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan narasumber dan mempermudah proses koordinasi wawancara untuk artikel *NewbiZ*.

