

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia jurnalistik, pemanfaatan media audio visual seperti video dan grafis bergerak menjadi pilihan menarik bagi para konsumen karena daya tariknya. Gambar dinamis yang dipadukan dengan suara dapat membantu individu memahami informasi dengan lebih baik. Platform media sosial yang mendukung format berita audio visual semakin diminati oleh banyak perusahaan media.

Media sosial adalah sarana atau platform yang dimanfaatkan individu untuk bersosialisasi. Platform ini memfasilitasi terjadinya pertukaran berbagai jenis informasi, baik yang bersifat personal maupun untuk konsumsi umum (Safko, 2010, p. 4).

Seiring waktu, media sosial bertransformasi menjadi bentuk media baru yang sangat populer di masyarakat. Fenomena ini ditandai dengan lahirnya berbagai platform seperti *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter/X*, *TikTok* dan lainnya. Saat ini, keberadaan media sosial dianggap krusial bagi publik sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan mereka terhadap informasi.

Frekuensi dan cakupan penggunaan media sosial yang kian meningkat turut mengubah cara masyarakat dalam mengakses dan menggunakan informasi. Seperti yang dikutip dalam West & Turner (2018, p. 392), menjelaskan bahwa secara alamiah, individu akan cenderung memilih platform media yang paling memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Sebagai akibatnya, jika kajian mengenai pola konsumsi informasi pada abad ke-20 lebih banyak terfokus pada media konvensional seperti cetak dan televisi, maka penelitian di era sekarang telah meluas untuk juga menganalisis media berbasis daring, termasuk platform media sosial (Lee & Ma, 2011, p. 332-333).

Menurut analisis data yang dimuat pada awal 2024, dalam laporan dari We Are Social yang sering bekerja sama dengan Hootsuite dan Meltwater, Indonesia mengalami penetrasi internet sekitar 66,5% dari total populasi atau sekitar 185,3 juta jiwa. Lalu, terdapat 139 juta pengguna sosial media atau lebih tepatnya 49,9% dari total populasi di Indonesia.

Ada hubungan yang signifikan antara praktik jurnalisme *Online* dengan penggunaan format multimedia. Hofstetter (2001) menjelaskan bahwa multimedia adalah pemanfaatan komputer untuk menyajikan serta memadukan berbagai unsur seperti teks, suara, visual, animasi, dan video, dengan menggunakan alat bantu dan konektivitas. Kombinasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan respons, berinteraksi, menciptakan sesuatu, dan berkomunikasi. Dalam konteks berita, multimedia menawarkan penyajian konten melalui format visual yang berpotensi lebih menarik minat masyarakat sehingga mendorong mereka untuk mengonsumsi berita yang diolah dan disajikan.

Konsep multimedia sangat berkaitan erat dengan produk-produk jurnalistik yang disajikan dalam bentuk video. Video dapat dipahami sebagai rangkaian gambar yang tersusun dalam bingkai, yang kemudian setiap bingkainya dipancarkan secara berurutan menggunakan lensa proyektor dengan mekanisme tertentu, sehingga menghasilkan ilusi gambar bergerak pada layar.

Salah satu bentuknya adalah jurnalisme video. Jurnalisme video adalah bentuk praktik jurnalistik di mana cerita atau berita disampaikan utamanya melalui gambar bergerak dan audio. Ini bukan sekadar merekam peristiwa, tetapi melibatkan proses penceritaan yang kuat, di mana elemen visual dan audio menjadi narasi utama, didukung oleh riset, wawancara, penulisan naskah, dan penyuntingan untuk menghasilkan sebuah karya jurnalistik yang informatif, menarik, dan akurat.

Jurnalisme video dapat dipahami sebagai penyajian sebuah berita yang mengintegrasikan atau menggabungkan setidaknya dua format media yang berbeda. Format-format ini bisa mencakup elemen verbal (lisan), tekstual

(tulisan), audio (seperti musik), visual (foto dan video), grafis bergerak (animasi), hingga berbagai komponen interaktif lainnya. (Deuze, 2004, p.140)

Keunggulan jurnalisme video dalam menciptakan kedekatan dan hubungan emosional dengan audiens. Dengan "melibatkan" penonton melihat kondisi sesungguhnya, video mampu memberikan pengalaman yang lebih mendalam. Kekuatan visual ini membawa tanggung jawab etis yang besar, terutama terkait akurasi, keadilan, dan potensi manipulasi visual yang bisa menyesatkan (Deuze, 2004).

Banyak organisasi media kini memanfaatkan *Youtube* sebagai platform untuk menyiarkan informasi dalam format video. Alasan utamanya, menurut Peer & Ksiazek (2011), adalah karena penyebaran konten melalui *Youtube* membuka peluang bagi media untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain, para pengguna atau penonton juga mendapatkan fleksibilitas untuk memilih dan menonton konten video berita sesuai dengan preferensi mereka.

Kondisi ini mendorong berbagai perusahaan media, termasuk Kompas.com, untuk secara berkelanjutan menghasilkan konten video di *Youtube*. Kompas.com sendiri merupakan salah satu contoh media yang aktif menggunakan *Youtube* sebagai salah satu kanal utama untuk menyebarkan pemberitaannya dengan format yang berbeda-beda.

Dalam adaptasinya, Kompas.com membuat inovasi baru dalam membuat karya jurnalistik berupa video *podcast*, monolog, dan *talkshow*. Seperti yang kita ketahui, video *podcast* di beberapa tahun terakhir pasca pandemi menjadi tren dan banyak dikonsumsi. Tapi tidak semua *podcast* otomatis merupakan karya jurnalistik. Kuncinya terletak pada proses, niat, konten, dan penerapan prinsip-prinsip jurnalistik dalam produksi *podcast* tersebut. Berbeda dengan *podcast* pada umumnya, Kompas.com tetap mengacu pada standar dan praktik jurnalistik. Selain itu, videografer Kompas.com juga biasanya dituntut untuk liputan lapangan dan mengambil gambar (foto maupun video).

Di sini, peran videografer dalam rangka menghasilkan video berkualitas menjadi tantangan, juru kamera memiliki tanggung jawab penting untuk

menghasilkan bidikan-bidikan gambar dengan nilai artistik dan kualitas visual yang tinggi.

Dalam laporan magang ini, penulis akan mengulas pengalaman yang diperoleh selama magang di Kompas.com. Sebagai salah satu media daring terbesar di Indonesia, penulis ingin melihat dan terjun langsung dalam menggarap konten-konten inovasi serta perubahan apa yang bisa terjadi dalam redaksi ketika memproduksi video. Oleh sebab itu, penulis juga ingin mengetahui tantangan apa saja yang kemudian dihadapi oleh para videografer dalam menjalankan tugasnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang adalah jenis pembelajaran yang harus dilalui oleh semua mahasiswa. Ini dilakukan untuk menyiapkan setiap mahasiswa agar menjadi individu yang siap dan kompetitif di dunia profesional.

Dalam mengikuti kerja magang di Kompas.com, terdapat tujuan yang dicapai oleh penulis dalam menerapkan praktik magang adalah sebagai berikut:

1. Membantu penulis dalam mengasah kemampuan, baik dalam ranah jurnalistik maupun dalam hal berkomunikasi di lingkungan kerja.
2. Menerapkan ilmu, teori, dan prinsip jurnalistik yang telah didapatkan selama perkuliahan, diantaranya *documentary journalism*, *photography journalism*, dan *digital videography*.
3. Memperoleh pengalaman dan membantu penulis memahami alur kerja produksi video di Kompas.com.
4. Memperoleh pengetahuan baru dalam teknik pengambilan gambar dan maksud dibalik visual yang diambil ketika produksi video.
5. Memperluas relasi serta bekerja sama dengan berbagai pihak untuk perkembangan diri di dunia profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di Kompas.com adalah selama empat bulan, terhitung dari 10 Februari 2025 hingga 16 Juni 2025. Penulis melakukan kerja magang pada divisi produksi video sebagai videografer.

Kompas.com memiliki jam kerja pukul 10.00 – 17.00. Namun, dalam melaksanakan kerja magang, penulis tidak terlalu terpatok oleh waktu karena terdapat beberapa produksi program yang berada di luar jam kerja formal.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pada masa sebelum KRS, penulis sudah menyusun Curriculum Vitae (CV) dan mengumpulkan karya-karya jurnalistik penulis dari berbagai tugas kuliah untuk dimasukkan ke dalam portofolio. Penulis sudah mulai mencari berbagai media yang membuka lowongan magang di divisi-divisi keredaksian. Penulis melakukan KRS magang pada semester 6 di tanggal 23 Januari 2025.

Sebelumnya, penulis telah mengirim lamaran magang ke berbagai lowongan dengan mengirimkan CV, portofolio, surat keterangan mahasiswa, serta rekap nilai sampai semester 6. Pada 7 Januari 2025, penulis melamar di Suara.com sebagai video editor. Sehari setelah melamar, penulis diundang untuk wawancara Keesokan harinya pada 8 Januari 2025. Selesai wawancara, penulis akhirnya mendapatkan kabar setelah dua minggu dan dinyatakan belum lulus .

Kemudian, penulis juga melamar di Detik.com sebagai video editor pada 14 Januari 2025. Setelah satu minggu, penulis mendapatkan undangan wawancara yang akan dilaksanakan pada 22 Januari 2025. Proses wawancara selesai, penulis masih belum diterima.

Lalu, penulis melamar sebagai videografer di Kompas.com pada 4 Februari 2025. Sehari setelahnya, penulis diundang untuk wawancara pada 6 Februari 2025. Setelah melakukan proses wawancara, penulis dinyatakan diterima. Penulis diminta untuk mengisi data diri Kompas Gramedia sebagai karyawan magang serta foto KTP dan ID Card sebagai berkas magang yang diperlukan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengumuman penerimaan magang Kompas.com sebagai videografer, penulis diterima magang periode 10 Februari 2025 sampai 10 Juni 2025, yakni 4 bulan. Secepatnya penulis mengajukan KM-01 kepada kampus, mengirimkan KM-02 kepada perusahaan dan *Cover Letter* kepada HR Kompas.com pada 10 Februari 2025. Kemudian, penulis mendapatkan *Acceptance Letter* dari HR Kompas.com yang akan diunggah penulis untuk registrasi di situs Kampus Merdeka UMN pada 12 Februari 2025.

Selama periode magang, penulis membuat *log book* yang berisikan tentang kegiatan kerja yang dilakukan penulis. Kemudian, penulis juga senantiasa mengisi *daily task* pada situs resmi Kampus Merdeka UMN. Lalu, penulis juga wajib bimbingan magang sesuai dengan ketentuan kampus

