

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemimpin Redaksi *Kompas.com*, Amir Sodikin, menegaskan integralnya kehadiran media arus utama di media sosial yang penuh *echo chamber* atau *confirmation bias* dalam pembukaan acara Jagat Literasi: HUT-30 *Kompas.com* pada 15 September 2025. Secara general, acara tersebut menggarisbawahi betapa imperatifnya kehadiran media arus utama dalam arena media sosial guna menangkas penyebaran misinformasi, disinformasi, dan malinformasi yang merajalela. Reuters Institute dalam *Digital News Report* (2025) mengungkapkan bahwa sepertiga populasi penduduk dunia memperoleh informasi dari media sosial seperti Facebook (36%), YouTube (30%), Instagram (19%), WhatsApp (19%), Tiktok (16%), dan X (12%). Data ini menunjukkan bahwa pola konsumsi media masyarakat telah berdisrupsi secara fundamental, memaksa institusi media tradisional bertransformasi radikal.

Kendati demikian, media arus utama yang sudah berupaya bertransformasi kadang masih dikalahkan oleh aktor-aktor modern seperti *influencer*, selebritas, dan bahkan sesederhana pengguna media sosial biasa (*user-generated content*) (Newmann, 2025). Para aktor mandiri ini seringkali lebih sukses dalam memproduksi dan mendistribusikan konten yang lebih atraktif dan terpersonalisasi karena mereka luwes dalam memanfaatkan format visual dan bahasa yang kohesif dengan budaya digital, terutama Generasi Z. Tak hanya itu, terkungkungnya kreativitas media dibanding *user generated content* adalah penyebab konten-konten yang kurang otentik. Fenomena ini menciptakan konkurensi yang serius bagi media *mainstream* dalam merebut, baik atensi maupun kredibilitas, di ruang digital. (Newmann, 2025).

Skala persaingan ini bukan lagi hanya bersifat lokal maupun nasional, melainkan telah tereskalasi ke ranah global. Saat media arus utama seperti *Kompas.com* menyajikan konten di media sosial, mereka secara langsung bersaing untuk mendapatkan atensi audiens yang sama dengan jutaan kreator di

seluruh dunia. Berdasarkan proyeksi dari *Demand Sage* (2025), saat ini terdapat lebih dari sekitar 200 juta individu yang mengidentifikasi diri sebagai kreator konten global, dengan pasar *creator economy* bernilai sekitar \$250 miliar dan diperkirakan akan berlipat ganda dalam beberapa tahun ke depan.

Media arus utama seperti *Kompas.com* awalnya agak rigid terhadap perkembangan media sosial. Pamela Djajasaputra, sebagai Lead News Distribution, menceritakan permulaan penggunaan media sosial oleh *Kompas.com* awalnya hanya digunakan untuk menyebarkan tautan artikel berita saja. Belum sempat ada konten-konten audiovisual yang kini marak. Melihat kesuksesan kreator konten dalam media seperti *Kumparan*, Nibras Nada Nailufar, selaku Asisten Manager Media Sosial News & Creative, akhirnya memutuskan untuk merancang tim terkomposisi atas kreator konten untuk memproduksi video vertikal yang „non-news“. Inisiatif ini menandai sebuah metamorfosis institusional dari hanya berfokus pada teks dan berita keras menjadi entitas yang komprehensif dalam narasi visual.

Melihat pentingnya kreativitas dalam menyampaikan informasi, yakni sebuah *sine qua non* di tengah banjirnya konten digital, media niscaya beradaptasi untuk membuat konten jurnalistik yang gayanya bernuansa Gen Z, menitikberatkan pada format visual, *pacing* yang cepat, dan bahasa yang ringan (*relatable*). Upaya ini merupakan respons terhadap temuan Pew Research Center (2024) yang mengindikasikan bahwa sekitar 70% pengguna media sosial berusia di bawah 30 tahun lebih memilih *video-first format* untuk konsumsi berita. Temuan Reuters Institute (2024) mengenai *user-needsmodel* bahkan menunjukkan bahwa, setelah kebutuhan untuk 'diperbarui' (*update me*), kebutuhan untuk 'diedukasi' (*educate me*) menjadi yang paling penting bagi audiens berita global.

Maka, berbeda dari kreator konten independen yang berlimpah ruah di media sosial dan seringkali tak terbebani oleh standar profesional, kreator konten ala media justru tidak kalah jauh perannya dari jurnalis lantaran berpatok dengan prinsip dan etika jurnalistik yang ketat. Mengais informasi, memverifikasinya, dan menyajikannya secara edukatif sekaligus menghibur

menjadi paradigma baru yang mereka emban. Kendati belum ada pakem atau pedoman yang tertulis, *Kompas.com* menegaskan bahwa perencanaan liputan, penulisan naskah, dan pembuatan *sketch* tetap mengikuti pedoman wartawan di *Kompas.com* yang memprioritaskan riset substansial serta mendalam. Transformasi ini bukan sekadar mengikuti tren, melainkan sebuah eskalasi tanggung jawab di mana kredibilitas institusional media arus utama dipertaruhkan dalam format yang volatil dan fana di platform media sosial.

Posisi kreator konten di konteks jurnalisme paling dekat dengan *mobile journalism* (MoJo). Adornato (2020) menyebutkan bahwa *mobile journalism* adalah pendekatan jurnalistik yang memanfaatkan gawai atau perangkat bergerak untuk keseluruhan proses produksi berita, mulai dari pengambilan gambar, penyuntingan, hingga publikasi dan distribusi. MoJo memungkinkan produksi konten yang cepat, portabel, dan intim dengan subjek, menjadikannya format yang sangat kompatibel dengan tuntutan konten media sosial yang bersifat vertikal dan *on-the-go* (Adornato, 2020). Kreator konten media, dengan fokus mereka pada video vertikal yang diproduksi secara cepat, adalah manifestasi dari praktik MoJo tersebut.

Etika, prinsip, dan moral jurnalistik inilah yang memisahkan kreator konten *Kompas.com* dengan kreator konten lainnya. Integritas dalam memverifikasi data dan memastikan akuntabilitas narasi adalah ciri khas yang tak terkompromikan. Namun, perlu dicatat juga kalau kreator konten media berbeda dengan jurnalis video atau reporter pada umumnya yang menyodorkan diri mereka ke situs *Kompas.com* ketimbang media sosial. Karena kekakuan jurnalisme mesti didobrak, posisi kreator konten ini tergolong imperatif dalam *Kompas.com* guna membuat berita kredibel yang condong terselubung menjadi lebih ditonton oleh masyarakat digital.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan praktik kerja magang adalah untuk:

1. Mempelajari peran kreator konten di *Kompas.com*

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis ingin menggarisbawahi bahwa sebenarnya pekerjaan ini telah diambil sejak 24 November 2024 sebagai pekerja kontrak (*freelancer*), tetapi kontrak magang terhitung sejak 1 Agustus 2025 hingga 1 Desember 2025 dengan meminta pembeda kontrak magang kepada *Human Resources* (HR). Secara kontraktual, penulis digaji per hari dengan Rp250.000 dan Rp100.000 untuk pengisian pake data. Fleksibilitas waktu kerja di *Kompas.com* bervariasi hari per hari, bergantung pada jenis konten yang akan dibuat. Namun, estimasi waktu kerja per hari adalah 9 hingga 14 jam.

Jadwal hari pun tentatif. Normalnya, penulis bekerja dari Senin hingga Jumat, tetapi terkadang mendapatkan piket liputan dan kerja untuk situasi khusus di hari Sabtu ataupun Minggu. *Kompas.com* juga mengizinkan penulis untuk mengambil hari libur tanpa perlu menggantikannya. Konsekuensinya bagi penulis hanya tak mendapatkan gaji di hari tersebut saja.

Waktu kerja juga tentatif. Penulis biasanya masuk ke kantor di Menara Kompas, Palmerah, Jakarta Barat, pukul 13.00 WIB. Namun, produser menegaskan bahwa sebenarnya waktu kerja bisa saja terhitung sejak pagi pukul 09.00 WIB, sontak penulis mencari bahan topik dan liputan secara komprehensif, galibnya lewat internet. Pekerjaan *Work From Home* (WFH) diperbolehkan dan waktu kerja terhitung sejak pencarian ide liputan ataupun topik konten.