

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital, *content creator* menjadi salah satu profesi yang digemari banyak orang. Hal ini terbukti dari jumlah kreator konten di Indonesia pada 2024 yang diperkirakan mencapai 17 juta orang, sebagaimana diungkapkan oleh Menteri Ekonomi Kreatif, Teuku Riefky Harsya (2024). Jumlah tersebut menjadi tanda bahwa profesi ini sangat diminati, terlebih pekerjaan ini dapat dilakukan di mana saja dan cukup dengan satu gawai. *Content creator* sendiri memiliki definisi, yaitu suatu profesi yang memproduksi suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara, maupun gabungan dari beberapa materi. Menurut Sayugi (dalam Lois dan Candraningrum, 2021) menjelaskan nantinya konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan platform media sosial lainnya.

Melansir dari *Kumparan* (2024), beberapa faktor yang membuat profesi *content creator* menjadi populer adalah kebebasan untuk mengekspresikan ide dan kreativitas tanpa batas, pengaruh media sosial, potensi penghasilan, kemandirian dan fleksibilitas, serta mendapatkan banyak jejaring baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Profesi ini akhirnya diadaptasi oleh berbagai perusahaan sebagai strategi komunikasi dan pemasaran digital. Tidak hanya itu, perusahaan media pun turut membentuk divisi khusus yang berfokus pada pengelolaan konten digital dan media sosial. Menurut Jiang dan Lee (2010), industri konten digital merupakan perkembangan dari industri konten analog yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi digital. Hal ini mengacu pada beragam bentuk konten seperti grafis, teks, gambar, suara, data, dan elemen digital lainnya.

Perkembangan teknologi digital ini juga mengubah cara masyarakat dalam mencari serta menyebarkan informasi. Dari yang awalnya mencari informasi melalui media konvensional beralih ke media digital. Menurut Ramdhan dan Aripin

(2024), salah satu aspek yang mengalami transformasi besar akibat kemajuan teknologi adalah cara manusia mengakses dan membagikan informasi. Perubahan inilah yang akhirnya mendorong media untuk dapat beradaptasi dengan perubahan yang ada, salah satunya menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi. Dari sinilah peran *content creator* dibutuhkan oleh media untuk dapat menyajikan informasi yang menarik dan dapat diterima oleh khalayak luas.

Melansir dari laman *Dewan Pers*, jumlah media hingga akhir Desember 2025 mencapai 1.136 media. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa industri media di Indonesia terus berkembang dan semakin kompetitif, terutama di era digital. Sejak kehadiran internet di Indonesia pada 1990-an, jurnalistik menghadapi tantangan yang besar karena harus beradaptasi dengan teknologi yang ada. Mengutip dari Aliansi Jurnalis Independen (2019), “Digitalisasi mendorong media mengembangkan sayap digitalnya dan itu mensyaratkan adanya perubahan pola kerja dari yang selama ini dilakukan dan juga membutuhkan keterampilan baru yang harus dikuasai.” Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta jiwa dan mayoritas dari pengguna ini menggunakan internet untuk sarana hiburan, komunikasi, dan informasi.

Maka dari itu pembuatan konten digital menjadi salah satu cara untuk menyampaikan informasi. Secara umum, industri konten digital dibangun atas tiga komponen, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi (Jung, 2007). Produksi sendiri merujuk pada proses pembuatan konten, sedangkan distribusi adalah proses penyebaran konten pada platform digital. Sementara itu, konsumsi menggambarkan bagaimana audiens menerima informasi yang diproduksi. Seiring perkembangannya, media sosial menjadi platform utama dalam proses distribusi dan konsumsi konten digital. Media sosial adalah media daring yang memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Rafiq, 2020).

Salah satu perusahaan media yang aktif menyebarkan informasi melalui media sosial adalah *KompasTV*. *KompasTV* adalah salah satu jaringan televisi swasta nasional di Indonesia yang dimiliki oleh Kompas Gramedia. Stasiun TV ini sudah mengudara sejak 9 September 2011 hingga sekarang. Melansir dari laman *KompasTV*, untuk menjawab tantangan di era digital, *KompasTV* terus memperkuat kehadirannya di berbagai platform global dan media sosial. Media sosial yang dimiliki oleh *KompasTV*, antara lain, Instagram *@KompasTV*, TikTok *@KompasTV.indonesia*, YouTube *@KompasTV*, dan X *@KompasTV*. Keempat media sosial ini masih terus aktif menyebarkan informasi dengan konten-konten yang informatif dan ditujukan kepada khalayak luas.

Namun, konten yang disajikan di platform *KompasTV* cenderung berfokus pada isu yang relatif kompleks dan serius seperti politik, ekonomi, dan isu-isu pemerintahan, sedangkan pengguna internet terbanyak saat ini didominasi oleh generasi Z. Survei perusahaan riset dan analisis global, YouGov pada 2025, menyebutkan bahwa sebanyak 60% pengguna media sosial didominasi oleh generasi Z, kelahiran 1997-2012. Gen Z cenderung menyukai konten-konten yang ringan, tetapi tetap informatif. Berdasarkan data dari *GoodStats*, preferensi konten yang disukai oleh gen Z ada tiga, yaitu konten hiburan dengan persentase sebesar 74%, dilanjut dengan konten informatif sebesar 65%, dan yang terakhir adalah informasi produk dan review sebesar 52%.

Jika sebanyak 60% pengguna media sosial didominasi oleh generasi kelahiran 1997-2012, hal ini menandakan bahwa gen Z memiliki peran yang signifikan dalam ekosistem digital, khususnya dalam konsumsi informasi melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan media berusaha menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian gen Z. Hal itu diterapkan oleh *KompasTV* dengan cara membuat platform baru khusus untuk anak muda dengan topik-topik yang ringan dan berbeda dengan konten yang ada di platform *KompasTV*. Platform tersebut bernama *KompasTV Youth*. *K-Youth* adalah platform dari *KompasTV* yang dibentuk pada November 2025 dan dirancang khusus untuk anak muda. Sebuah ruang untuk berbagi karya, suara, opini, dan perspektif lewat konten yang autentik dan relevan. Melalui

platform ini, *KompasTV* ingin menjadi jembatan untuk generasi muda agar mendapatkan informasi yang kredibel dan sesuai dengan standar jurnalistik, tetapi dengan gaya anak muda.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di *KompasTV* karena selaras dengan minat penulis untuk dapat menyajikan konten yang ringan, tetapi tetap dengan standar jurnalistik. *KompasTV* sendiri merupakan salah satu stasiun TV nasional yang kredibel dan berpengaruh di Indonesia. Oleh karena itu, penulis yakin bisa mendapatkan banyak pembelajaran dan pengalaman yang dapat membantu penulis di dunia kerja nanti. Terlebih, *KompasTV* juga membuka kesempatan untuk posisi *content creator*, sebuah posisi yang sesuai dengan *passion* penulis. Selain membuat konten, penulis juga diberikan kesempatan untuk mengeksplor dunia jurnalistik lebih luas seperti melakukan liputan secara langsung, menyaksikan dan mengikuti jurnalis *KompasTV* yang sedang melakukan liputan di lapangan, dan belajar tentang bagaimana jurnalis bekerja.

Penulis juga dibimbing untuk membuat konten sesuai dengan pedoman jurnalistik seperti membuat konten yang memiliki nilai berita dan menyajikan konten yang faktual. Di sini penulis menerapkan konsep *mobile journalism*. Menurut Anthony Adornato (2018) “*Mobile journalism is making it a priority to deliver quality content that can be easily accessed by audiences on mobile devices in social media spaces.*” Konsep tersebut telah dipelajari penulis selama proses perkuliahan berlangsung. Hal itu kemudian menjadi landasan dalam menjalankan peran sebagai *content creator* sehingga penulis dapat mengaplikasikan konsep yang telah dipelajari ke dalam praktik kerja magang. Penulis melakukan praproduksi sampai pascaproduksi hanya dengan gawai. Mulai dari tahap mengembangkan ide konten, menulis naskah, syuting, melakukan penyuntingan, hingga memublikasikan konten ke media sosial.

Selama melakukan magang, penulis bertugas untuk membuat konten yang disukai gen Z, dengan pilar-pilar seperti hiburan, fandom, musik, film, dan olahraga. Oleh karenanya, konten yang dibuat cenderung menargetkan gen Z

dengan topik-topik yang biasa dikonsumsi oleh gen Z. Namun, penulis juga tetap membuat konten *hard news* seperti isu soal pemerintahan dan politik yang dikemas dengan lebih ringan karena berdasarkan data yang dirilis oleh APJII pada 2024, berita politik berada diposisi kedua sebagai konten favorit yang dicari oleh gen Z dengan persentase sebesar 33,4%. Maka dari itu, penulis tetap menyajikan konten *hard news* dan *soft news* agar generasi muda tetap mengetahui informasi terkini dan tidak hanya mengonsumsi berita hiburan semata.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang.

- 1) Untuk mendalami peran sebagai *content creator* dalam merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten yang relevan dengan karakteristik anak muda.
- 2) Untuk mengasah kemampuan yang penulis miliki dan mengaplikasikan teori dan praktik jurnalistik yang sudah diajarkan selama perkuliahan.
- 3) Untuk memperoleh pengalaman profesional dalam mengelola media sosial dan belajar menganalisis *insight* dari media sosial.
- 4) Untuk mendalami budaya kerja dan etos kerja di *KompasTV*.
- 5) Untuk membangun relasi dengan para jurnalis di *KompasTV*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Saat melakukan praktik kerja magang, penulis memiliki waktu dan prosedur pelaksanaan magang yang telah ditentukan oleh perusahaan. Waktu pelaksanaan magang ini mencakup periode berlangsungnya kegiatan magang di perusahaan, termasuk di dalamnya hari kerja dan jam kerja penulis setiap minggunya. Selanjutnya, untuk prosedur pelaksanaan magang mencakup tahapan yang dilalui penulis, mulai dari proses pencarian tempat magang, wawancara, hingga saat menjalankan kegiatan magang di perusahaan terkait.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang di *KompasTV* dengan periode waktu lima bulan, terhitung sejak 15 Desember 2025–29 Mei 2026. Penulis bekerja dari Senin-Jumat dengan durasi 8 jam kerja, mulai dari pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB. Kemudian, penulis juga mendapatkan jadwal kerja sebagai berikut.

- 1) Senin: *BTS Gathering*
- 2) Selasa dan Kamis: WFH/WFO (tergantung pada kesediaan penulis)
- 3) Rabu: WFO dan rapat mingguan bersama tim Navakarana
- 4) Jumat: Liputan *entertainment*

BTS gathering adalah kegiatan yang dilakukan penulis untuk mengikuti jurnalis *KompasTV* yang akan melakukan peliputan ke lapangan, penulis bertugas untuk membuat *behind the scenes* dari jurnalis dan *campers* yang sedang bertugas. Selanjutnya, di hari Selasa atau Kamis, penulis diizinkan untuk WFH (*Work from Home*) atau jika ingin WFO (*Work from Office*) tetap dipersilahkan. Saat WFH biasanya penulis membuat konten *carousel* sebanyak 3-5 postingan. Untuk hari Rabu, agenda wajib yang biasa dilakukan adalah rapat mingguan bersama tim Navakarana. Navakarana adalah tim digital *KompasTV* yang berisi anak-anak muda dan memiliki tekad untuk menciptakan perubahan demi kemajuan *KompasTV*. Selanjutnya, hari Jumat adalah agenda wajib untuk melakukan liputan *entertainment*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses pelaksanaan kerja magang di *KompasTV*, berikut adalah beberapa tahapan prosedur yang harus dilalui.

- 1) Saat memasuki semester 5, penulis sudah mulai mencari tempat magang. Penulis mencari melalui LinkedIn, Instagram, Jobstreet, Glints, dan KitaLulus.
- 2) Penulis menyimpan informasi lowongan magang yang ada dan penulis mulai aktif melamar terhitung sejak awal November.
- 3) Penulis melamar ke beberapa perusahaan media yang penulis minati. Meskipun perusahaan tersebut tidak membuka lowongan magang, penulis tetap mengirimkan pesan melalui Instagram dan Email untuk menanyakan peluang magang yang tersedia.
- 4) Berdasarkan hasil pengajuan lamaran yang penulis lakukan, beberapa perusahaan menyampaikan bahwa mereka tidak membuka kesempatan magang pada periode tersebut. Selain itu, terdapat pula perusahaan yang tidak memberikan respons terhadap pesan maupun lamaran yang dikirimkan oleh penulis.
- 5) Lalu, pada 18 November 2025, UMN mengadakan *Career Day*. Acara tersebut berisi *booth-booth* perusahaan yang membuka kesempatan magang. Kemudian, penulis berkunjung ke Function Hall UMN, untuk melihat apakah ada perusahaan media yang membuka kesempatan magang.
- 6) Di acara tersebut, perusahaan media yang tersedia adalah *kompas.com* dan *KompasTV*. Maka dari itu, penulis mengunjungi 2 *booth* tersebut dan melamar di laman yang sudah disediakan oleh UMN, yaitu kinobi.umn.ac.id.
- 7) Posisi yang dibuka oleh *KompasTV* beragam, mulai dari reporter hingga *content creator*. Ketertarikan penulis pada bidang pembuatan konten digital mendorong penulis untuk melamar pada posisi *content creator*. Selain itu, HR *KompasTV* yang saat itu bertugas di *booth* menginformasikan bahwa hasil seleksi biasanya diumumkan dua minggu setelah melamar.
- 8) Selama menunggu pengumuman tersebut, penulis masih melamar ke beberapa perusahaan media yang membuka lowongan magang dengan

posisi *content creator*. Namun, pada Rabu, 26 november 2025, salah satu alumni UMN, yaitu Jocelyn Valencia menginformasikan di grup kelas *Interview and Reportage* bahwa ada lowongan magang yang dibuka oleh *KompasTV*, yaitu posisi *content creator* dan editor.

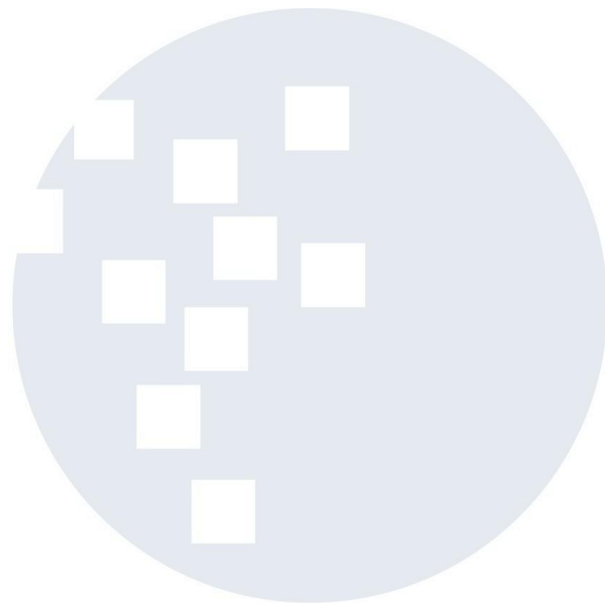
- 9) Penulis akhirnya mencoba untuk mengirimkan CV dan portofolio karena lamaran yang penulis kirim di kinobi sampai 26 November belum mendapatkan respons.
- 10) Akhirnya, pada 27 November 2026 sehari setelah penulis mengirimkan lamaran kepada Jocelyn, penulis mendapatkan pesan dari HR *Kompas TV* melalui WhatsApp. Pada hari yang sama tersebut, HR *KompasTV*, Fahmi menanyakan apakah bersedia untuk dihubungi melalui panggilan WhatsApp. Telepon tersebut berlangsung selama 9 menit, Fahmi menanyakan kesediaan waktu dan lokasi tempat penulis tinggal untuk memastikan bahwa penulis siap bekerja di *KompasTV*.
- 11) Pada 28 November 2025, penulis kembali dihubungi oleh Fahmi untuk melakukan wawancara dengan *user* melalui zoom. Wawancara dengan *user* akhirnya berlangsung pada Selasa, 2 Desember 2025.
- 12) Kemudian, pada 5 Desember 2025, penulis mendapatkan email dari HR *KompasTV* yang berisi pernyataan bahwa penulis diterima magang di Departemen Digital *KompasTV*.
- 13) Penulis memulai magang pada Senin, 15 Desember 2025. Di hari pertama penulis diminta untuk datang pukul 10.00 WIB, saat itu penulis diajak berkeliling Menara Kompas. Selanjutnya, penulis juga dijelaskan terkait apa saja yang akan penulis lakukan selama magang, prosedur apa saja yang harus penulis patuhi, dan penulis juga diajak berkenalan dengan *supervisor* yang akan membimbing selama proses magang berlangsung.
- 14) Penulis juga dijelaskan terkait absensi yang perlu diisi setiap akhir bulan, ada juga *logbook* yang perlu diisi setiap hari untuk mengetahui apa saja tugas yang dilakukan oleh penulis selama masa magang. Penulis juga mendapatkan uang saku sebesar Rp50.000/hari.

- 15) Selanjutnya, penulis diantarkan untuk bertemu *supervisor*, yaitu Roro Ajeng Sekar Arum dan Marcel Adiwibawa. Penulis juga dijelaskan tugas-tugas yang harus penulis jalankan selama magang di *KompasTV*. Marcel menjelaskan terlebih dahulu apa itu *KompasTV Youth*, kenapa bisa terbentuk, dan apa tujuan utama dari dibentuknya platform tersebut.
- 16) Setelah memperoleh penjelasan, penulis memahami bahwa platform *K-Youth* memang dirancang untuk kalangan anak muda sehingga konten yang diproduksi disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan audiens muda. Maka dari itu, penulis yang masuk dalam kategori gen Z diminta untuk mengeluarkan ide kreatif untuk membangun *K-Youth* agar bisa menjangkau gen Z.
- 17) Selanjutnya, penulis mulai menjalankan tugas yang sudah diberikan, penulis juga disediakan *content planner* untuk diisi setiap harinya. *Content planner* ini berfungsi agar konten yang dibuat terstruktur dan tahu apa saja yang sudah pernah dibuat.
- 18) Penulis juga wajib mengisi *daily task* sebagai laporan kepada pihak kampus, bahwa penulis melakukan kerja magang sesuai dengan aturan yang berlaku. Penulis mengisi *daily task* di prostep.umn.ac.id.
- 19) Kemudian, penulis juga membuat surat KM-02 yang menyatakan bahwa perusahaan tempat penulis bekerja telah disetujui oleh pihak kampus, lalu surat tersebut penulis serahkan kepada perusahaan, begitupun sebaliknya perusahaan memberikan surat penerimaan dan kontrak kerja kepada penulis.
- 20) Penulis juga mempunyai kewajiban untuk melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing. Dosen pembimbing magang penulis adalah Fransiscus Xaverius Lilik Dwi Mardjianto, Ph.D.
- 21) Penulis melakukan proses penulisan laporan magang dan diakhiri dengan sidang magang.

Tabel 1.1 Prosedur Pelaksanaan Magang

NO	Hari/tanggal	Kegiatan
1	4 Juli 2025	Membuat CV
2	1 November 2025	Membuat dan merapikan portofolio
3	26 November 2025	Mengirimkan lamaran ke <i>KompasTV</i> melalui WhatsApp Jocelyn Valencia
4	27 November 2025	Dihubungi oleh HR <i>KompasTV</i> dan melakukan <i>interview</i> singkat bersama HR <i>KompasTV</i>
5	28 November 2025	Penjadwalan <i>interview</i> dengan <i>user</i>
6	2 Desember 2025	Melakukan <i>interview</i> dengan <i>user</i>
7	3 Desember 2025	Membuat surat pengantar dari kampus (KM-02)
8	5 Desember 2025	Mendapatkan email pernyataan diterima di Departemen Digital <i>KompasTV</i> , posisi <i>content creator intern</i>
9	11 Desember 2025	Mendapatkan surat kontrak dari HR <i>KompasTV</i>
10	12 Desember 2025	Menandatangani kontrak kerja magang
11	15 Desember 2025	Hari pertama magang
12	15 Desember 2025 – 29 Mei 2026	Masa kerja magang penulis sebagai <i>content creator</i> di <i>KompasTV Youth</i> . Selama masa magang, penulis menjalani tugas sesuai dengan KPI yang telah diberikan, yaitu menghasilkan minimal 6 konten dalam seminggu. Penulis juga menulis <i>logbook</i> dan absen setiap akhir bulan. Serta, penulis tidak melupakan tanggung jawab penulis untuk membuat

		laporan magang dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang.
--	--	--



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA