

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong perubahan signifikan dalam lanskap industri media. Penyebaran informasi yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio, kini beralih ke platform digital berbasis internet. Perubahan ini turut memengaruhi cara masyarakat dalam mengakses informasi. Berdasarkan Reuters Institute Digital News Report 2025, penggunaan media sosial sebagai sumber berita di Indonesia menunjukkan bahwa WhatsApp menempati posisi pertama dengan 43% pengguna, diikuti oleh YouTube di posisi kedua dengan 41%. Hal ini menegaskan bahwa YouTube merupakan salah satu platform utama dalam distribusi berita digital di Indonesia, bahkan melampaui platform lain seperti Facebook dan Instagram (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025).

Kondisi ini mendorong media konvensional untuk beradaptasi dengan mengembangkan distribusi berita secara daring melalui media sosial, yang dinilai lebih efisien serta memungkinkan penyebaran informasi secara *real-time* tanpa batasan ruang dan waktu (Gunawan et al., 2021). Dalam konteks jurnalistik, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi media untuk mempertahankan eksistensinya di era digital. Perusahaan media kini secara aktif mempublikasikan dan mempromosikan produk jurnalistik mereka melalui berbagai platform, salah satunya adalah YouTube.

YouTube menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan jurnalisme digital. Dengan jangkauan global yang luas, YouTube memungkinkan media untuk menjangkau audiens yang lebih besar sekaligus membangun keterlibatan melalui interaksi seperti komentar, berbagi, dan diskusi publik. Selain sebagai sarana distribusi, platform ini juga berperan dalam mendorong partisipasi audiens serta memperkuat fungsi jurnalistik dalam membangun wacana sosial dan politik (Djerf-Pierre, Lindgren, & Budinski, 2019).

Seiring dengan perkembangan tersebut, praktik jurnalistik juga mengalami perubahan dalam hal penyajian konten. Jurnalisme tidak lagi hanya mengandalkan teks, tetapi berkembang menjadi bentuk multimedia yang mengintegrasikan berbagai elemen seperti audio, visual, dan video. Dalam konteks ini, *podcast journalism* menjadi salah satu bentuk penyampaian informasi yang memanfaatkan kekuatan audiovisual untuk membangun pengalaman yang lebih imersif bagi audiens. Hal ini sejalan dengan tujuan utama *storytelling* dalam jurnalistik, yaitu menghadirkan peristiwa secara lebih hidup sehingga mampu melibatkan audiens secara intelektual dan emosional (Van Krieken, 2018). Perubahan bentuk penyajian informasi tersebut juga mendorong perusahaan media untuk mengembangkan konten jurnalistik berbasis audiovisual pada platform digital.

Sebagai salah satu media daring terbesar di Indonesia, Kompas.com turut beradaptasi dengan perkembangan tersebut melalui berbagai inovasi dalam produksi konten video. Kompas.com tidak hanya menyajikan berita dalam bentuk teks, tetapi juga mengembangkan berbagai format video seperti *podcast news* dan *monologue explainer*. Tren konsumsi konten audiovisual, menunjukkan peningkatan yang signifikan, termasuk pada format *podcast news* berbasis video. Namun demikian, tidak semua konten video dapat dikategorikan sebagai karya jurnalistik. Suatu konten dapat disebut sebagai produk jurnalistik apabila dalam proses produksinya tetap mengacu pada prinsip-prinsip jurnalistik, seperti akurasi, verifikasi, dan keberimbangan.

Dalam perkembangan jurnalisme digital, *podcast news* atau *news talkshow* menjadi salah satu bentuk penyampaian informasi yang mengandalkan kekuatan audiovisual dan *storytelling*. Pada proses produksinya, videografer memiliki peran penting dalam membangun kualitas visual, suasana komunikasi, serta kenyamanan audiens saat menerima informasi. Lindgren (2021) menjelaskan bahwa *podcast journalism* mampu membangun kedekatan dan kepercayaan audiens melalui unsur emosional, *storytelling*, dan penyajian yang lebih personal. Dalam praktik multimedia journalism, produksi audiovisual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga menjadi bagian dari proses penyampaian informasi

jurnalistik kepada audiens digital. Oleh karena itu, peran videografer dalam produksi *podcast news* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mendukung proses jurnalistik dalam membangun *engagement* dan kredibilitas informasi kepada audiens.

Dalam praktik *podcast news* di Kompas.com, peran videografer tidak hanya terbatas pada pengoperasian kamera, tetapi juga mendukung proses penyampaian informasi jurnalistik kepada audiens. Videografer berperan dalam menentukan komposisi gambar, *framing* narasumber, kualitas pencahayaan, serta pengambilan visual yang mampu membangun suasana diskusi secara profesional dan komunikatif. Kualitas audiovisual tersebut menjadi penting karena dapat memengaruhi kenyamanan audiens dalam menerima informasi serta meningkatkan kredibilitas produk jurnalistik yang disampaikan. Selain itu, videografer di Kompas.com juga dituntut untuk terlibat dalam pengambilan gambar untuk kebutuhan liputan foto maupun video. Hal ini menjadikan peran videografer sebagai bagian integral dalam proses produksi jurnalistik berbasis video. Jika dibandingkan dengan produksi video pada media televisi yang umumnya melibatkan tim produksi dengan pembagian kerja yang jelas, produksi konten pada platform digital cenderung dilakukan dengan tim yang lebih kecil dan fleksibel. Dalam praktiknya, media digital mulai memanfaatkan pekerja media yang mampu menjalankan beberapa tugas sekaligus dalam proses produksi video, sehingga proses kerja menjadi lebih efisien dan adaptif terhadap kebutuhan platform digital (Bock et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji secara langsung proses produksi konten video dalam praktik jurnalistik digital melalui kegiatan magang di Kompas.com. Melalui kegiatan ini, penulis ingin memahami lebih dalam mengenai proses produksi, inovasi yang dilakukan dalam redaksi, serta berbagai tantangan yang dihadapi oleh videografer dalam menghasilkan konten video yang informatif dan berkualitas.

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. Mengembangkan kemampuan penulis, baik dalam bidang jurnalistik maupun komunikasi di lingkungan kerja profesional.
2. Menerapkan ilmu dan prinsip jurnalistik yang diperoleh selama perkuliahan, seperti documentary journalism, photography journalism, dan digital videography, sekaligus memahami proses produksi video secara langsung.
3. Memperluas relasi serta membangun kerja sama profesional di dunia industri, khususnya dalam bidang media dan produksi konten.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 5 bulan, yaitu dari 18 Februari hingga 30 Juni 2026. Selama periode tersebut, penulis menjalani kerja magang di divisi redaksi video sebagai videografer. Kompas.com memiliki jam kerja pukul 10.00–17.00 WIB. Namun, dalam pelaksanaan kerja magang, penulis tidak sepenuhnya terpaku pada jam kerja tersebut karena harus menyesuaikan dengan jadwal produksi yang berbeda setiap harinya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses pencarian kerja magang, penulis sebelumnya telah beberapa kali melamar dan mengikuti wawancara di beberapa perusahaan media, seperti MNC Channel, RTV, dan Harian Disway. Penulis diterima di seluruh perusahaan tersebut untuk posisi videografer. Namun, setelah mengetahui bahwa sebagian besar program yang ditawarkan berfokus pada

konten hiburan, penulis merasa kurang sesuai dengan program studi jurnalistik yang lebih menekankan pada bidang pemberitaan.

Selanjutnya, pada 2 Februari 2026, penulis mengirimkan CV ke Kompas.com untuk posisi videografer. Pada tanggal 5 Februari 2026, penulis menerima undangan wawancara melalui Zoom yang dijadwalkan pada Selasa, 10 Februari 2026. Setelah melalui proses wawancara, penulis dinyatakan diterima.

Setelah dinyatakan lolos, penulis diminta untuk melengkapi data diri, seperti KTP, data karyawan magang Kompas Gramedia, foto untuk ID card, serta data rekening untuk keperluan pemberian uang saku.

Selanjutnya, penulis mengisi formulir KM-1 dan mengirimkan KM-2 (cover letter) kepada Kompas.com. Setelah itu, penulis menerima Acceptance Letter dari HR Kompas.com yang kemudian diunggah sebagai syarat registrasi pada situs Prostep UMN.

Selama periode magang, penulis membuat logbook yang berisi kegiatan kerja harian. Selain itu, penulis juga secara rutin mengisi daily task pada situs Prostep UMN serta mengikuti bimbingan magang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di kampus.