

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi hanya melalui genggaman tangan. Perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, telah mengubah cara orang mengakses berita dan mengikuti isu-isu terkini. Terdapat berbagai platform yang dapat menjadi sumber *updates* isu terkini seperti media sosial, blog, dan situs berita online.

Nasrullah dalam (Agustina Lidya, 2020) mendefinisikan media sosial sebagai suatu perkembangan dari antar individu yang menggunakan medium internet guna memungkinkan penggunaanya merepresentasikan diri, berinteraksi bahkan membentuk ikatan sosial secara virtual. Maka daripada itu, media sosial sebagai medium yang banyak digunakan pelaku media pemberitaan untuk mempermudah penyampaian pesan ataupun menjalin komunikasi dengan penggunaanya. Hal serupa juga berlaku pada Harian Disway yang menggunakan platform media sosial sebagai media penyampaian konten. Selain itu Harian Disway juga membantu pendistribusian berita melalui Instagram dan TikTok kepada masyarakat.

Pada *platform* Instagram menjadi salah satu sumber utama informasi bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda. Dengan jutaan pengguna aktif di *platform* seperti Instagram, *caption* bukan hanya sebagai pelengkap melainkan juga konten visual menjadi sangat penting untuk menarik perhatian dan menyampaikan

pesan dengan efektif. Perubahan ini membuat media massa harus ikut menyesuaikan diri agar tetap relevan dan bisa menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efektif.

Pada proses adaptasi ini, banyak media menghadapi tantangan besar, seperti menurunnya minat baca terhadap berita panjang, persaingan ketat dengan konten non-jurnalistik yang viral, serta tekanan untuk menyampaikan informasi secara instan tanpa kehilangan akurasi. Media juga harus berinovasi agar penyajian konten tidak hanya informatif, tapi juga menarik dan mudah dipahami di tengah banjir informasi di media sosial. Oleh karena itu, peran divisi yang menangani distribusi konten digital menjadi sangat penting untuk menjaga eksistensi media.

Pada Harian Disway *Social Media Specialist* memegang peran penting dalam menjembatani redaksi dengan audiens pengguna Instagram. Dengan media sosial *Social Media Specialist* berugas seperti membuat caption yang menarik, menyiapkan brief konten visual, hingga mendistribusikannya melalui platform seperti Instagram bukan hanya sekadar memposting, tapi juga bagian dari strategi komunikasi jurnalistik. Tim ini bertanggung jawab memastikan pesan dari berita tersampaikan dengan cara yang kreatif, sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial, tanpa menghilangkan nilai informatif dan etika jurnalistik. Dengan kreativitas dan strategi yang tepat, tim social media dapat membantu media menjangkau audiens lebih luas, menjelaskan konteks berita, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pembaca.

Selain itu *Social Media Specialist* Harian Disway juga bertanggung jawab dalam pembuatan konten *reels* pemberitaan serta *event* yang dilaksanakan Harian Disway seperti HUT ke-5 Harian Disway. Meski berfokus pada produksi konten, *social media specialist* Harian Disway juga ambil bagian dalam proses liputan di sekitar Surabaya.

Dengan dinamika tersebut, posisi sebagai *Social Media Specialist* di Harian Disway merupakan kesempatan berharga untuk memahami bagaimana proses penyampaian informasi jurnalistik berjalan di era digital. Melalui kegiatan kerja praktik ini, diharapkan peserta dapat berkontribusi secara langsung dalam proses transformasi media sekaligus belajar dari praktik nyata relitas sosial.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Penulis memiliki peran sebagai bagian dari divisi Sosial Media Team yang akan melakukan proses penulisan dan pembuatan konten visual dan audiovisual di Instagram dan TikTok @hariandiway

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

1. Meningkatkan kemampuan dalam menulis konten jurnalistik yang informatif, menarik dan relevan untuk audiens Harian Disway
2. Memperoleh pemahaman mendalam terkait pengoperasian sebuah konten jurnalistik di media *online* khusus nya pada platform Instagram, termasuk proses editorial dan kebutuhan pasar konten digital

3. Memahami cara efektif memanfaatkan *platform* media sosial Instagram guna membuat dan mendistribusikan konten.
4. Memenuhi persyaratan mata kuliah kerja praktik program studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Menambah referensi mampu wawasan yang dimiliki Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian komunikasi media, khususnya pembahasana mengenai penulisan karya jurnalistik

### **I.4.2 Manfaat Praktif**

Memperbaiki kemampuan menulis knten yang efektif dan persuasif, yang menjadi kompetensi penting dalam dunia jurnalistik dan pemasaran konten terutama pembuatan naskah konten di Instagram @hariandisway, serta sebagai persiapan sebelum terjun langsung kedunia kerja

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Social Media Specialist**

Dewasa ini dengan penggunaan teknologi seperti *handphone* media sosial menjadi kebutuhan primer, dimana sosial media bukan hanya sebagai alat komunikasi melainkan juga menjadi sumber dari berbagai informasi. Menurut Sekar Dwisari 2023) (2023) penggunaan media sosial pada perusahaan atau instansi

pemerintahan agar mempermudah penyampaian informasi secara masif guna memperkuat citra positif dan kepercayaan masyarakat yang luas.

Manajemen media sosial melibatkan penggunaan layanan dan teknologi untuk membantu perusahaan berbagi informasi di platform media sosial. Orang yang bertanggung jawab disebut *social media manager*, yang merupakan spesialis dalam mengelola dan meningkatkan kehadiran online merek (Syafira et al., 2025). Sebelumnya penggunaan Instagram sebagai media sosial berguna untuk mengunggah atau membagikan moment, namun semakin berkembangnya aktivitas media sosial kini platform seperti Instagram juga digunakan oleh berbagai perusahaan sebagai media promosi. Berkembangnya kebutuhan pengguna media sosial, terdapat beberapa profesi yang berfokus pada media sosial diantaranya *Social Media Specialist* berperan untuk produksi konten, *Social Media Analyst* berperan untuk menganalisis dan mengolah data terkait penggunaan media sosial, dan *Social Media Strategist* berperan sebagai manajemen media sosial media. Secara umum peran dari *Social Media Specialist* untuk memproduksi serta mengelola konten (Peragi & Putri, 2025)

(Wahyudin & Adiputra, n.d.) menjelaskan terdapat tugas dari *Social Media Specialist* sebagai *content creator* yaitu mengumpulkan ide, data, serta melakukan riset dan membuat konsep untuk menghasilkan sebuah konten. Secara garis besar peran besar dari *Social Media Specialist* bukan hanya terkait produksi konten, melainkan juga pengelolaan media sosial sebagai *front line* dari suatu perusahaan.

### 1.5.2 Proses Pembuatan Konten

Publikasi konten secara massif dapat mempengaruhi kepercayaan publik, oleh karena itu perlu konten informatif dengan dampak yang positif. Pada proses pembuatan konten memerlukan tahapan yang runtut guna hasil akhir yang memuaskan. Menurut (Sekar Dwisari et al., 2023) konten yang berisi informasi digital dalam proses produksinya terdiri dari tiga tahap.

#### 1. Pra-produksi

Pada tahap ini tim produksi konten akan bekerja sama terkait perencanaan konten, penemuan ide dari berbagai referensi, *brainstorming* dengan terkait ide yang dikemukakan, *script writer* mengembangkan ide menjadi *brief* utuh.

#### 2. Produksi

Dalam tahap produksi ini ialah sebuah proses untuk membuat konten yang sudah dirancang saat pra produksi. Tahap ini tim produksi konten akan bekerjasama untuk mengeksekusi ide, gagasan dan inovasi yang sudah direncanakan dan disiapkan menjadi sebuah kemasan gambar atau susunan visual *footage video storytelling*.

#### 3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi ialah tahapan terakhir dalam proses produksi sebuah konten. Pasca produksi terdiri dari 3 fase utama, sebagai berikut: (1) editing offline adalah editing kasar, tahap merangkai, menyatukan atau memotong footage video atau gambar-gambar menjadi satu bagian sesuai dengan alur naskah yang sudah dibuat (2) *editing online* adalah proses

*touch up* dari hasil *offline editing*, seperti pada penambahan *colour grading*, efek visual, *motion graphic* dan *audio mixing*. selanjutnya akan diadakan *preview* yang dilihat semua tim produksi untuk memantau hasil dari produksi. Kemudian konten yang telah melewati revisi final akan diunggah.

### 1.5.3 Mobile Journalism

Penggunaan media sosial yang kian berkembang membawa pengaruh terhadap industri jurnalistik terlebih pada konten media, semakin banyak keperluan akses informasi maka akan semakin banyak media massa untuk mengelola konten jurnalistik yang diminati publik. Bukan sekedar informatif, publik cenderung akan lebih menikmati konten yang ringan dan mudah dipahami sesuai, dimana hal tersebut menjadi tantangan jurnalis untuk tetap memberikan konten yang sesuai dengan kode etik jurnalistik tidak sekedar *clickbait*.

Hal ini yang membentuk jurnalis melakukan praktik *Mobile Journalism* (MOJO) dengan memanfaatkan *smartphone* sebagai penunjang pekerjaan jurnalis dengan satu alat dapat merekam visual dan audio visual, memotret momen dan barang bukti, mengetik hingga sebagai siaran langsung saat repostase (Wahyuningtias et al., 2024)

Kegiatan Mojo pada mulanya telah berlangsung sejak tahun 1920an dan terus berkembang hingga saat ini, menurut Catur 2023 dalam (Wahyuningtias et al., 2024) terdapat beberapa karakteristik Mojo diantaranya:

1. Penerapan *Smartphone*

Jurnalis menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi dengan narasumber serta menulis, merekam audio wawancara atau kegiatan repostase, memotret barang bukti dan kejadian reportase,

## 2. Aplikasi dan perangkat lunak

Memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* untuk mempermudah proses liputan dengan merekam dan mengedit potongan hasil wawancara maupun *footage* selama liputan berlangsung.

## 3. Jurnalisme warga

Dengan banyaknya pengguna media sosial, siapa saja dan kapan saja warga dapat menjadi informan bahkan membuat konten berita itu sendiri dengan mengoptimalkan *smartphone*.

## 4. Liputan Langsung

Dengan mengoptimalkan *smartphone* jurnalis dapat melakukan siaran langsung selama liputan berjalan, hal ini mempermudah karena hanya dengan perangkat *mobile* informasi dapat tersampaikan lebih efektif tanpa harus adanya tim redaksi di lapangan.

## 5. Mengoptimalkan media sosial

Melalui penggunaan media sosial, jurnalis melihat adanya potensi informasi lebih mudah diterima publik dengan mengunggah konten jurnalistik dengan menautkan pada platform seperti Instagram, TikTok dan X.