

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Menurut Susilahudin Putrawangsa & Uswatun Hasanah, (2018) Scawab menjelaskan 4.0 adalah era yang sering dipakai pada saat menuju era yang sering terjadi dimana di dalamnya dapat mengakibatkan perubahan teknologi pada dimensi fisikis, digital, dan biologis yang dapat membentuk beberapa percampuran yang nantinya akan sangat sulit dalam membedakannya. Hadirnya Revolusi Industri 4.0 adalah sebuah peningkatan dalam berkembangnya teknologi yang semakin hari akan semakin canggih dan memiliki pengaruh dan peran yang cukup besar terhadap berkembangnya kehidupan yang dialami oleh manusia seperti kecerdasan yang dibuat oleh manusia (artificial intelligence), perdagangan yang dilakukan melalui digital (e-commerce), data yang cukup besar bagaikan raksasa, perubahan teknologi pada finansial, ekonomi dalam bentuk berbagi hingga adanya penggunaan robot dalam pengaruh tersebut (Prasetiantono, 2018). Contohnya yaitu terdapat dua orang atau lebih yang bisa untuk saling berbagi sebuah informasi baik dilakukan dengan cara langsung dengan adanya bantuan dari teknologi yang berbasis digital tanpa harus berada di sebuah tempat yang pada dasarnya memiliki kesamaan atau berada di waktu yang bersamaan baik secara biologis maupun fisikis. Berkembangnya teknologi digital di era Industri 4.0 saat ini telah membawakan banyak perubahan pada kehidupan manusia yang dapat mempengaruhi berbagai macam aspek, seperti dalam berkomunikasi, berbelanja, belajar, dan lainnya.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa Komunikasi merupakan suatu rangkaian proses yang dapat dilakukan oleh beberapa orang dalam mengirim dan menerima pesan. Komunikasi sendiri merupakan habit atau kebiasaan yang sering kita lakukan setiap hari harinya. Baik pada rekan kerja, teman, orang tua, keluarga, pacar, guru atau bahkan orang asing yang tidak sengaja kita temua di jalan. Komunikasi berfungsi untuk

menginformasikan, menghibur, memotivasi, mendidik, mengungkapkan isi hati, dan juga mempengaruhi seperti yang dilakukan dalam dunia pendidikan. Komunikasi memiliki berbagai macam jenis, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi informal, komunikasi verbal, komunikasi non verbal, dan komunikasi yang dilakukan secara massa, yang saat ini sering digunakan untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi melalui media digital dengan konten-konten yang telah dibuat dengan sebaik mungkin, sehingga menarik untuk dilihat.

Industri yang dibuat dalam konten digital sendiri adalah salah satu yang digunakan untuk perluasan industri konten yang dilakukan secara analog yang dilahirkan pada perkembangan teknologi digital. Sedangkan secara konseptual, industri konten yang dilakukan secara digital digunakan untuk sebuah produk atau layanan yang menggunakan konten, baik konten grafis, video, suara, gambar, dan lainnya sebagai pemasarannya (Jiang and Lee 2010). Fukuyama dalam Shiddiq Sugiono (2020) menjelaskan saat terjadinya perkembangan teknologi yang digunakan sebagai media informasi dan komunikasi dapat memacu terjadinya perubahan di dunia digital yang dapat menjadi perubahan tatanan industri kedepannya. Pengembangan yang digunakan untuk membuat industri konten yang dilakukan secara digital dinilai dapat meningkatkan perekonomian terhadap sebuah negara untuk kedepannya (Holroyd, 2019). Munculnya industri pada saat era konten yang dilakukan secara digital saat ini memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan ekosistem Society pada industri 4.0. Era Society 4.0, merupakan sebuah sektor industri yang harus bisa dan mampu dalam meningkatkan suatu aspek yang dilakukan pada ekonomi suatu negara serta dapat menjawab mengenai aspek keberlanjutan yang ada pada negara tersebut. Selain itu, pemanfaatan terhadap teknologi yang digunakan pada industri konten yang dilakukan secara digital tersebut memberikan kesan yang sangat positif terhadap kedua aspek tersebut. Dengan perkembangan teknologi tersebut, manusia dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cara yang mudah yang dilakukan dengan melakukan berbagai cara walaupun ditempuh waktu dan jarak yang cukup jauh. Salah satunya adalah penggunaan platform YouTube dalam menyampaikan dan mendapatkan informasi, serta digunakan dalam membangun citra perusahaan.

Dengan perkembangan tersebut, banyak perusahaan non profit yang memanfaatkan media YouTube dalam memberikan informasi dan membangun citra

perusahaan yang mereka buat. Seperti yang dilakukan oleh BAZNAS dalam menyampaikan informasi. Dilansir dari baznas.go.id, BAZNAS sendiri merupakan salah lembaga sosial yang memiliki tugas untuk menghimpun serta dapat menyalurkan zakat, infaq, dan sodaqoh dengan tujuan untuk mensejahterakan umat melalui program yang telah mereka buat. Program tersebut dibuat untuk menyalurkan dana yang mereka dapat melalui ZIS, dari masyarakat dan perusahaan. Supaya masyarakat lebih percaya dan jelas mengenai dana yang mereka salurkan, BAZNAS membuat channel YouTube yang berisikan kegiatan dari penyaluran yang mereka lakukan. Di dalam channel YouTube tersebut, masyarakat bisa mencari info mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan BAZNAS, baik kerjasama yang dilakukan, pengetahuan, penyaluran, dan lain sebagainya.

Berdasarkan dataindonesia.id, Indonesia berada diperingkat ketiga dengan pengguna terbanyak yaitu sebesar 127 juta pengguna dengan pasar mencapai 21,42% per April 2022. Youtube merupakan platform media sosial terbanyak kedua setelah facebook. Tidak kalah dengan dunia televisi, YouTube saat ini dapat memberikan suatu tayangan dengan banyak macam sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh manusia, seperti dalam menyampaikan sebuah informasi politik, ekonomi, pendidikan, budaya, agama, gaya hidup, hiburan, dengan berbagai macam informasi yang diperlukan oleh manusia dengan mudah. Tidak heran jika banyak perusahaan terutama non profit seperti BAZNAS RI menggunakan YouTube sebagai media dalam menyampaikan informasi dan membangun citra perusahaan.

Dalam pembuatannya YouTube lebih mudah dibandingkan dengan televisi. Misalnya seperti dalam pembuatan program berita, hanya ada satu *Reporter* yang dimana seorang reporter bertugas untuk mencari data dan menyusunnya menjadi sebuah naskah berita, satu kameramen (*campers*) yang bertugas sebagai pengambil gambar berupa *footage* dan wawancara sebagai bahan baku pembuatan berita dari hasil liputan yang dilakukan, dan satu *editor* yang menjadikan bahan atau gambar yang di dapat dari sebuah liputan menjadi bahan yang sudah siap tayang. Dengan adanya ketiga peran tersebut sudah dapat menghasilkan sebuah berita yang akan ditayangkan di YouTube. Hal tersebut bisa terjadi karena berita yang ditampilkan di YouTube lebih simple dibandingkan berita yang akan tayang di televisi dengan informasi yang tidak kalah bagus.

Perubahan seorang kameramen saat ini tidak jauh berbeda dari sebelumnya. Seorang kameramen harus tetap menghasilkan gambar yang membuat penontonnya menjadi tertarik. Akan tetapi, dengan majunya dunia teknologi saat ini, banyak kamera yang semakin canggih, sehingga membutuhkan adaptasi dan mempelajari kembali bagi seorang kameramen dalam menggunakannya. Maka dari itu, untuk melatih *skill* dari teori yang sudah di dapat seperti media audio visual mahasiswa minor *broadcasting journalism* perlu melakukan kerja profesi (KP), sebagai jam tambahan untuk melakukan praktik langsung di lapangan.

Dengan adanya perubahan tersebut, praktikan juga ingin berbagi pengalaman yang di dapatnya saat praktika menjalankan kerja profesi (KP) disalah satu instansi yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI, dimana instansi tersebut merupakan perusahaan non struktural dan satu-satunya yang dibentuk langsung oleh pemerintah dengan tugas dan fungsi untuk menghimpun serta menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) dalam tingkatan yang cukup luas, yaitu tingkat nasional. Praktikan melakukan kerja profesi (KP) berguna untuk mempraktikan teori-teori dari mata kuliah yang pernah dipelajari selama berada di Universitas Pembangunan Jaya (UPJ), seperti media audio visual. Laporan pada kerja profesi tersebut berjudul "PERAN DAN TANGGUNG JAWAB CAMPERS DALAM PRODUKSI PROGRAM BAZNAS TV". BAZNAS TV merupakan tayang YouTube milik BAZNAS RI.

Dalam YouTube tersebut, terdapat semua informasi mengenai BAZNAS, seperti agenda, pendistribusian, rapat pimpinan, program BAZNAS, yang bisa dilihat melalui BAZNAS TV. Channel tersebut memiliki jumlah subscriber sebanyak 24,9 ribu dengan jumlah viewers yang tidak terlalu banyak. Akan tetapi, channel tersebut sangat aktif dalam mengupload kegiatan yang dilakukan dari berbagai divisi terkait BAZNAS. Saat kerja profesi (KP) berlangsung yang dilakukan selama tiga bulan, praktikan diberikan banyak kesempatan dalam melakukan pengambilan sebuah gambar atau footage, yang dilakukan dari banyaknya acara yang mereka lakukan. Praktikan selalu diberikan kesempatan dalam menghubungi PIC dari setiap divisi untuk menanyakan agenda yang bisa diliput seminggu kedepan. Kesempatan tersebut utamanya dilakukan setiap hari senin.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

1. Mempelajari profesi sebagai *campers* dalam mengambil gambar untuk pembuatan video berita secara profesional pada *channel youtube* BAZNAS TV Badan Amil Zakat Nasional (BAZNASRI).
2. Melatih berpikir kreatif dalam menghasilkan karya media audio visual.
3. Mempelajari aktivitas produksi karya kreatif selain sebagai *campers*, yaitu sebagai pembuat naskah
4. Mempelajari aktivitas produksi karya kreatif selain sebagai *campers*, yaitu sebagai *talent social media*

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

1. Mendapatkan pengalaman kerja dengan cara mengaplikasikan ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan di institusi pendidikan perguruan tinggi.
2. Memperoleh pengalaman langsung sebagai kerja profesional

1.3 Tempat Kerja Profesi

Tempat : Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS RI) / divisi Marcom

Alamat : Jl. Matraman Raya No.134, RT.5/RW.4, Kb. Manggis, Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13150

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS RI) adalah organisasi resmi dan satu-satunya yang dibentuk langsung oleh pemerintahan yang berfungsi dalam menghimpun serta menyalurkan zakat, infaq, dan sadaqoh (ZIS) sesuai dengan keputusan yang diberikan oleh Presiden RI No. 8 pada Tahun 2001 dalam Undang-Undang No. 23 pada Tahun 2011 BAZNAS disahkan sebagai instansi dalam suatu pemerintah yang dilakukan secara nonstruktural yang memiliki sifat mandiri dan dapat bertanggung jawab kepada Presiden dibawah pimpinan Menteri Agama dan memiliki wewenang dalam melakukan pengelolaan zakat yang dilakukan secara luas dalam tingkat nasional. Maka dari itu BAZNAS memiliki banyak karyawan di beberapa divisi yang berbeda. Salah satunya terdapat divisi *marketing communication* yang bertugas untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada publik yang dilakukan melalui berbagai media.

Praktikan memiliki alasan dalam memilih BAZNAS dalam melaksanakan kerja profesi (KP) alasannya yaitu karena pada saat jadwal kerja profesi (KP) yang sudah ditentukan sudah mau habis, praktikan belum mendapatkan kabar dari instansi lainnya setelah melakukan *interview*. Selain itu, *job desc* yang diberikan oleh perusahaan juga sudah sesuai dengan minor yang praktikan ambil yaitu minor *Broadcasting Journalism*.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

No	Kegiatan	Mei	Juni	July	Agust	Sept
1.	Mencari informasi lowongan magang					
2.	Membuat dan mengirimkan CV serta Portofolio ke beberapa perusahaan					
3.	Mengurus dokumen Surat Permohonan Magang					
4.	Mengirimkan Surat permohonan Magang kepada beberapa perusahaan dan BAZNAS					
5.	Mengirimkan CV kepada BAZNAS					
6.	Melakukan interview dan seleksi					
7.	Menyiapkan berkas administrasi KP					
8.	Melaksanakan kerja profesi sebagai Campers					
9.	Menyusun Laporan Kerja Profesi					

Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh praktikan, sebelum melakukan kerja profesi (KP). Pertama pada bulan Mei hingga Juni, praktikan terus mencari informasi mengenai lowongan magang melalui beberapa platform sosial media seperti Instagram. Setelah itu, praktikan mempelajari bagaimana membuat *curriculum vitae* (CV) dan Potrofolio yang baik dan menarik sebagai persyaratan dalam melamar sebuah pekerjaan. Ada juga beberapa perusahaan yang membutuhkan portofolio sebagai nilai plus untuk bisa magang ditempatnya.

Setelah itu pada bulan Mei akhir, praktikan sudah mulai untuk mengirim CV dan Portofolio ke beberapa perusahaan. Akan tetapi, praktikan sedikit sulit untuk

mendapatkan panggilan untuk Kerja Profesi. Pada tanggal 09 Juni, praktikan mendapatkan panggilan *interview* pada perusahaan pertama. Lalu praktikan langsung mengurus surat permohonan magang di perusahaan pertama, BAZNAS, dan perusahaan ketiga.

Setelah surat permohonan telah selesai, praktikan mencoba untuk mengirim CV dan surat permohonan magang ke Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI, setelah mengirim CV praktikan dipanggil untuk melakukan *interview* di BAZNAS RI yang berbarengan dengan perusahaan ke tiga. Setelah itu, dihari yang sama BAZNAS memberi info bahwa praktikan bisa melakukan magang dan masuk pada tanggal 20 Juni 2022.

Praktikan mulai melakukan pekerjaannya pada tanggal 20 Juni 2022 - 09 September 2022 dengan jumlah jam kerja sebanyak 420 jam yang dilakukan pada pukul 10.00 WIB - 17.00 WIB. Praktikan melakukan pekerjaan secara *offline*. Pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan adalah membantu *setting studio* untuk *tapping news anchor* dan studio *podcast* jika ada *tapping news* atau *tapping podcast*. Praktikan juga sering melakukan liputan di luar kantor seperti, Sekolah Cendekia Bogor (SCB), Bantargerbang, liputan pendistribusian bersama dengan tim kemanusiaan dll.

Pertengahan bulan Juli hingga akhir bulan September 2022, praktikan sudah mulai menyusun laporan, mulai dari menentukan judul, latar belakang, disela waktu luang menjalankan kerja profesi (KP).