



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Light, Keller dan Calhoun (dalam Sunarto 2004:25) mengemukakan bahwa media massa yang terdiri atas media cetak (surat kabar, majalah) maupun elektronik (radio, televisi, film, internet) sangat berpengaruh terhadap perilaku khalayaknya. Ditambah lagi dengan kemunculan internet yang dapat dikatakan sebagai gebrakan dalam hal berkomunikasi karena media ini dapat menggabungkan beberapa keahlian media konvensional, yaitu teks, audio, dan visual, dalam satu media. Joseph Straubhaar dalam bukunya yang berjudul *Media Now* (2009:267) mengatakan bahwa, pada abad 21 ini, internet sudah semakin matang dan berkonvergensi dengan media-media konvensional. Mulai dari munculnya televisi dan radio yang dapat diakses melalui internet atau sering disebut dengan televisi *streaming* dan radio *streaming* sampai munculnya situs online untuk media cetak.

Hal inilah yang dimanfaatkan Kompas Gramedia Group dan juga redaksi What Hi-Fi? dalam melihat peluang usaha yang disediakan internet. Media dalam jaringan ini dinilai lebih praktis dan minim biaya produksi serta penyebarannya lebih luas. (Oik Yusuf 2012:1-2) menyatakan sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Tahun depan, angka itu diprediksi naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015.

Selain itu, (Deliusno 2013:2) menulis bahwa berdasarkan data yang dilansir oleh *Gfk Asia*, seperti dikutip dari *The Next Web*, Selasa (3/12/2013), konsumen di Indonesia telah membeli 14,8 juta ponsel pintar pada tiga kuartal pertama tahun 2013.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia memiliki *gadget* dan mempunyai akses terhadap internetnya pula. Dengan demikian, pengguna dapat mengakses informasi terbaru dengan lebih praktis tanpa harus membawa kemana-mana media konvensional seperti koran, radio, dan televisi.

Internet sendiri dapat dipakai untuk beragam keperluan, mulai dari perdagangan (dengan menjamurnya *online shop*), untuk interaksi sosial (aneka media sosial), juga untuk jurnalisme. Yang terakhir inilah yang memunculkan istilah jurnalisme online. ASM. Romli dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Online* (2012) mengatakan bahwa jurnalistik *online* (*Online Journalism*) adalah proses pengumpulan, penulisan, penyuntingan, dan penyebarluasan berita secara *online* di internet.

Pengertian jurnalistik online tidak jauh berbeda dengan jurnalistik konvensional pada umumnya. Drs. A.S. Haris Sumadiria, M.Si, dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis profesional* (Bandung: 2005), merumuskan definisi jurnalistik sebagai kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya.

Senada dengan Drs. A.S. Haris Sumadiria, M.Si, F.Fraser Bond dalam bukunya *An Introduction to Journalism* menyatakan bahwa jurnalistik adalah segala bentuk yang membuat berita dan ulasan mengenai berita sampai pada kelompok pemerhati. Pun demikian Astrid Susanto juga mengatakan hal yang sama. Bukunya yang berjudul *Komunikasi massa* (1986), menyebutkan bahwa jurnalistik adalah kegiatan pencatatan dan atau pelaporan serta penyebaran tentang kegiatan sehari-hari.

Dari pengertian tersebut, perbedaan antara jurnalistik *online* dan konvensional, hanya terletak pada penggunaan medianya saja dalam menyampaikan pesan. Proses pencarian beritanya pun tak jauh berbeda dari jurnalisme konvensional, yakni mulai dari rapar redaksi menentukan tema peliputan, pencarian berita, penulisan, penyuntingan, hingga penerbitan (publikasi).

Kelebihan dari jurnalisme *online* dibandingkan dengan jurnalisme konvensional seperti yang dikemukakan oleh James C. Foust dalam buku *Online Journalism Principles and Practices of News for the WEB (2004)*, antara lain:

1. *Audience Control*

Pembaca memiliki kewenangan penuh dalam memilih informasi apa yang mereka inginkan.

2. *Non Linearity*

Berita dalam media online berdiri sendiri, artinya tidak berkesinambungan. Hal inilah yang membuat pembacanya tidak perlu membaca berita secara berurutan untuk memahami.

3. *Storage dan Retrieval*

Media *online* mampu menyimpan berita untuk long term atau untuk jangka waktu yang lama dan dapat diakses secara mudah oleh pembaca untuk kapan pun.

4. *Unlimited Space*

Space atau ruang di media *online* tidak terbatas. Hal ini mampu memungkinkan berita-berita yang dapat disampaikan kepada pembaca menjadi lebih lengkap.

5. *Immediacy*

Dengan media *online* yaitu memungkinkan memberitakan suatu berita atau peristiwa secara cepat kepada pembaca.

6. *Multimedia Capability*

Berita yang dikemas dalam media *online* tidak hanya sebatas pada teks. Dalam media *online*, para editor dapat menambahkan gambar, video, musik, dan komponen multimedia lain yang dapat menarik perhatian pembaca.

7. *Interactivity*

Dengan disediakan ruang komentar pada media *online*, pembaca dapat berpartisipasi dalam setiap berita di media.

Konvergensi membuat proses pengiriman berita menjadi lebih singkat dan mudah. Para jurnalis tinggal memasukkan beritanya ke sebuah software yang disebut dengan CMS (*Content Management System*) yang biasanya digunakan untuk membuat, mengubah dan mempublikasikan konten ke dalam sebuah website. Berita yang dimasukkan ke sana akan diedit oleh editor atau pun reporter itu sendiri, tergantung tugas dan kebijakan masing-masing perusahaan. Setelah itu, berita pun terbit dan serentak tersebar serta dapat diakses oleh siapa pun dan dimana pun.

Media baru berbasis konvergensi ini pun menawarkan keunggulan baru yang tak dimiliki media konvensional sebelumnya. Richard Craig dalam bukunya yang berjudul *Online Journalism; Reporting, Editing and Writing for New Media* (2005), media online memberikan beberapa nilai lebih bagi para reporternya dalam menyampaikan berita:

1. Menggunakan *link* untuk menawarkan pengguna membaca lebih mengenai suatu persoalan;
2. Memperbaharui tulisan secara instan dan teratur;
3. Menulis lebih panjang dan dalam karena tidak terbatas ruang;
4. Membuat beberapa medium sekaligus baik teks, audio, video, dan lainnya;
5. Menyimpan semua tulisan dalam arsip online.

Peluang yang ditawarkan oleh internet ini sejalan dengan program yang sedang dijalankan oleh Kompas Gramedia Group, yaitu 3M, yang akan dijelaskan lebih lanjut lagi pada Bab II. Menyadari hal ini, dibuatlah versi *online* dari beberapa produk mereka (majalah, koran, dan televisi), salah satunya adalah *TipTapNet.com*, tempat di mana penulis melakukan magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Penulis melakukan magang di redaksi What Hi-Fi? karena penulis memiliki ketertarikan dalam bidang IPTEK. Selain itu, penulis memang memiliki pengetahuan lebih seputar teknologi dan alat-alat penunjangnya. Penulis juga ingin mengaplikasikan ilmu jurnalisme online yang sebelumnya telah didapat di perkuliahan dalam penulisan berita di *TipTapNet.com* (bagian dari redaksi What Hi-Fi?, tempat penulis melakukan magang).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Magang yang dilakukan penulis dimulai dari tanggal 10 Juli 2013 sampai dengan tanggal 30 September 2013 di *IT Department Editorial*, pada Redaksi What Hi-Fi?, yakni di situs *TipTapNet.com*. *IT Department Editorial* adalah bagian redaksi yang berada di Group Kompas Gramedia Majalah yang memfokuskan diri untuk memberitakan perkembangan ICT. *Internship* ini setiap minggunya berlangsung dari hari Senin sampai dengan Jumat mulai pukul 10.00 hingga 18.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Sebelum magang dimulai, ada beberapa prosedur yang harus dilewati oleh penulis terlebih dahulu, yaitu:

1. Mengikuti bimbingan magang yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mencari perusahaan untuk melakukan magang dan mengajukan permohonan formulir magang untuk dibuatkan Surat Pengantar Magang.
3. Menaruh CV ke HRD Kompas Gramedia Majalah, BeritaSatu, Majalah Maxim, Koran Bisnis Indonesia, dan manajemen Raditya Dika (Malam Minggu Miko).
4. Mendapat kabar dari HRD Kompas Gramedia Majalah (Bapak Jones) untuk datang ke Kantor Gramedia Majalah dan melakukan wawancara serta mendapatkan surat pengantar untuk Redaksi What Hi-Fi?.
5. Penulis kemudian menyerahkan surat pengantar magang ke Universitas untuk ditukarkan dengan Form Kartu Magang, Form Penilaian Magang, Form Kehadiran Magang, Form Realisasi Magang dan Form Tanda terima Penyerahan Laporan Magang.
6. Penulis mulai melakukan magang di *TipTapNet.com* dalam divisi *IT Editorial Department* dibawah pembimbing lapangan Yuliandi Kusuma selaku penyunting di redaksi What Hi Fi?.
7. Setelah selesai melakukan magang, penulis menyerahkan Form Penilaian kepada Universitas dan kemudian melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing, Achmad Supardi, untuk membuat laporan magang dan revisi hingga selesai.
8. Selesai membuat laporan hasil magang, kemudian hasilnya diberikan kepada Yuliandi Kusuma sebagai pembimbing lapangan di What Hi Fi? untuk ditandatangani dan redaksi memberikan surat persetujuan laporan magang untuk diserahkan kepada Universitas.
9. Laporan yang sudah memenuhi syarat dan telah mendapat pengesahan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi akan dipertanggungjawabkan dalam sidang magang.