



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

Media massa (*mass media*) adalah saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan-pesan massa. Media massa dapat berupa surat kabar, video, CD-ROM, komputer, TV, radio, dan sebagainya. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini (media massa). Walaupun komunikasi massa biasa merujuk pada surat kabar, video, CD-ROM, dan radio, kini sudah merambah ke media baru (*new media*), yang terdiri dari teknologi berbasis komputer. Teknologi komunikasi ini termasuk *e-mail*, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan singkat dan telepon genggam. (West & Turner, 2008 : 41).

Harold D. Laswell dalam artikelnya pada tahun 1948 dengan satu kalimat yang terkenal dalam riset-riset komunikasi, ia menulis “Cara untuk mengatakan yang tepat sebuah tindak komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini: *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (dengan saluran yang mana), *to whom* (kepada siapa), *with what effect?* (dengan efek bagaimana?). Sejak saat itu kalimat tersebut dikenal dengan formula Laswell. (Suprpto, 2009 : 61).

Televisi adalah salah satu saluran media massa. Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk

melalui pendekatan sistem lensa dan suara. Suara yang keluar dengan gambar yang muncul harus sinkron dan masalah sinkronisasi ini merupakan hal yang mutlak. (Morissan, 2008 : 2).

Struktur industri televisi swasta seperti RCTI atau SCTV terdiri dari beberapa elemen, yaitu stasiun televisi (*stations*), sumber program (*program sources*), kontrol (*control*), pendukung (*support*), program (*programs*), serta khayalak (*audience*). (Sunarto, 2009 : 97).

Menurut Peter Herford, yang dikutip Morissan dalam bukunya yang berjudul “Jurnalistik Televisi Mutakhir”, setiap stasiun televisi dapat menayangkan berbagai program hiburan seperti film, musik, kuis, *talk show* dan sebagainya, tetapi siaran berita merupakan program yang mengidentifikasi suatu stasiun TV kepada pemirsanya. Program berita menjadi identitas khusus atau identitas lokal yang dimiliki suatu stasiun TV. (Morissan, 2008 : 2).

Pada prinsipnya penyelenggaraan siaran stasiun TV terbagi menjadi dua, yaitu siaran karya artistik dan karya jurnalistik. Biasanya karya artistik lebih banyak dikerjakan oleh mitra stasiun TV, yaitu *agency* dan *Production House (PH)*. Sebelum acara yang ditawarkan sebuah PH ditayangkan, terlebih dahulu mereka presentasi sekaligus memperlihatkan *sampel* program acara yang akan dijual. Kemudian jika pihak stasiun televisi tersebut menyetujui maka diadakan kontrak. (Baksin, 2006 : 80).

Program berita termasuk karya jurnalistik, terbentuk atas dua jenis berita, pertama, *hard news* atau berita lugas yang berisi kejadian-kejadian rutin seperti kegiatan pemerintahan, politik, ekonomi, pengadilan, serta berita yang tak begitu

menarik untuk penonton. Kedua adalah jenis berita halus (*soft news*), dimana berisi berita yang menggali suatu peristiwa dan menata informasi ke dalam suatu cerita yang menarik dan logis. (Ishwara, 2011 : 83 & 85).

Beberapa stasiun televisi di Indonesia saat ini memiliki target kelompok pemirsa tertentu. Bila stasiun TV ingin pemirsanya anak muda, maka stasiun TV tersebut akan memilih lebih banyak berita atau program yang berhubungan dengan anak muda juga, misalnya seperti program musik atau *fashion*. Lain halnya bila sebuah stasiun televisi menargetkan penontonnya lebih banyak laki-laki maka stasiun tersebut lebih banyak menampilkan program olahraga. Sebaliknya, jika ingin penontonnya lebih banyak wanita, maka stasiun televisi tersebut harus lebih banyak menayangkan program *lifestyle* atau kesehatan. (Morissan, 2008 : 6).

Kini media elektronik maupun media cetak sama-sama mengandalkan *feature* sebagai salah satu rubrik yang mendatangkan banyak keuntungan. Keuntungan, dalam arti banyak peminat (pembaca/pemirsa/pendengar), maupun keuntungan materi berupa pemasangan iklan. Mengapa demikian? Sebab tarif iklan akan tinggi pada acara yang banyak pemirsanya dan iklan dengan mudah menarik minat pembaca. (Putra, 2006 : 82).

Feature adalah penulisan cerita yang kreatif, subyektif, yang dirancang untuk menyampaikan informasi dan hiburan kepada pembaca. Penekanan pada kata-kata kreatif, subyektif, informasi, dan hiburan adalah untuk membedakan dengan berita yang disampaikan secara langsung pada *hard news*. (Ishwara, 2011: 85). Panjang pendeknya sebuah *feature* itu tidak penting, yang penting adalah

memenuhi keingintahuan pembaca. Ukurannya selalu pembaca, terlebih media *online* seperti Fimela.com. minat pembacalah yang selalu jadi patokan mengukur panjang pendeknya sebuah *feature*. (Putra, 2006 : 83).

Kemajuan teknologi juga menambah kecepatan beredarnya berita. Media cetak, seperti surat kabar dan majalah, kalah bersaing kecepatan dengan media elektronik seperti radio, televisi, bahkan internet. (Ishwara, 2011 : 72). Melalui internet—*online journalism*—kita bisa menjelajahi berita dengan kedalamannya tanpa ada batasan atau kendala ruang. Berita pun dapat menyebar luas dan bisa terus diperbarui. *Online journalism* ini menerapkan *annotative journalism*; dimana tinggal meng-klik suatu kata, kita bisa mendapatkan informasi sebanyak yang tersedia. (Ishwara, 2011 : 73).

Dengan datangnya internet, terdapat kemungkinan yang makin luas untuk belajar sepanjang hayat, baik secara formal maupun informal, kapan pun pengalaman atau pengharapan dibutuhkan untuk hal tersebut, dan muncul klaim bahwa *World Wide Web*, jika aksesnya terbuka, akan melayani banyak hal seperti ‘*university without walls*’, bahkan akan menghapus ruang kelas. (Briggs & Burke, 2006 : 386).

Motorola, seperti Vodafone, menatap masa depan ketika pengguna internet yang sangat meningkat jumlahnya akan menjangkau internet dengan telepon dan bukan komputer rumah atau provider televisi. Dan jumlah pengguna internet terus meningkat. (Briggs & Burke, 2006 : 375).

Para ahli mengatakan bahwa kunci keberhasilan pada jurnalisme *online* adalah sama dengan berita-berita tradisional, yaitu akurasi, penulisan yang baik dan dorongan untuk berinovasi. (Ishwara, 2011 : 75).

Media informasi lama seperti majalah atau koran menjelaskan suatu berita atau peristiwa melalui kata dan gambar, tetapi lewat media internet, suatu berita dapat ditampilkan lewat multimedia. Multimedia dapat berupa foto, video beserta audio, bahkan dijelaskan lebih detail dengan tulisan. Hal ini dapat disebut juga konvergensi media, yakni bergabungnya beberapa media menjadi satu. (Thornburg, 2010 : 13).

Kata konvergensi adalah kata yang paling umum digunakan dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, bayangan dan suara, unsur yang berbeda-beda dalam media. Kemudian kata konvergensi digunakan untuk organisasi maupun untuk proses, terutama dengan bersatunya industri media dan telekomunikasi. Kata konvergensi tetap bertahan, namun digunakan pada teknologi digital. Kekuatan yang memungkinkan teknologi yang berbasis komputer itu untuk mengemukakan dalam bentuk digital segala jenis informasi, dan untuk memproses, menyiarkan, meringkas dan menyimpannya, cenderung untuk mengubah perhatian publik dari jenis informasi yang sedang disampaikan. (Briggs&Burke, 2006 : 326&328).

Ada beberapa kelebihan dari berita pada media online, diantaranya penulis atau pekerja media online dapat menggunakan *link* atau tautan untuk memberikan kesempatan kepada pembaca untuk membaca berita lain, terkait dengan tulisan sebelumnya. Pekerja media juga dapat meng-update berita dengan cepat dan

berkala. Kurangnya lahan penulisan pada media online bisa menjadi inspirasi penulis media online untuk membuat berita yang lebih mendalam dengan menggunakan *link* penghubung. Dengan adanya konvergensi media, memberikan kesempatan kepada penulis media online untuk menambah audio, video, atau bahkan *link* atau tautan berita lain yang masih berkaitan dengan berita tertentu. (Craig, 2005 : 90).

Berangkat dari perihal diatas, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di media online, yaitu Fimela.com tepatnya di rumah produksi DBM Pro. Fimela.com lahir karena menurut survey sekitar 8 juta perempuan Indonesia pengguna internet namun belum ada media *online* yang secara *sophisticated* memberitakan topik yang dekat dengan wanita seperti *fashion & beauty, news & entertainment, family & relationship* dan *work & lifestyle* seperti layaknya sebuah majalah cetak. Maka dari itu, Fimela.com hadir sebagai media *online* khusus untuk para wanita Indonesia yang modern dan memiliki mobilitas yang tinggi. (<http://www.fimela.com/about>)

Pada pelaksanaan kerja magang, penulis bertugas sebagai *production assistant* bagian *editorial*, dimana penulis membantu produksi video-video yang berkaitan dengan *editorial*. Tak jarang penulis juga mendapatkan tugas untuk menulis artikel terkait video *editorial*. Artikel tersebut biasanya berbentuk *feature*. Menurut teori S-M-C-R oleh Berlo dalam teori komunikasi, penulis sebagai *production assistant* berlaku sebagai *message* (penyampai pesan). S adalah *source* (sumber atau penyampai pesan), M adalah *message* (pesan), C itu *Channel* (media penyampai pesan), lalu R adalah *receiver* atau penerima pesan. (Suprpto, 2009 : 62).

Editorial atau tajuk rencana pada media cetak adalah ulasan atau pendapat surat kabar atau majalah mengenai suatu masalah yang sedang menjadi perbincangan masyarakat. Sedangkan video *editorial* adalah pendapat dari selebriti mengenai suatu permasalahan yang sedang hangat di masyarakat yang dikemas dalam bentuk video. (Juhara dkk, 123). Hambatan untuk *editorial* adalah banyak postingan pada web yang lebih menyerupai *advertorial*, atau menggunakan bentuk hubungan lain yang lebih menguntungkan pengiklan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan Kerja Magang karena diwajibkan oleh Universitas Multimedia Nusantara kepada seluruh mahasiswanya. Tujuannya agar para mahasiswanya merasakan bagaimana dunia kerja yang sebenarnya. Adapun tujuan dari kerja magang, antara lain:

- Memperoleh pengalaman bagaimana memproduksi video yang akan dimuat pada *website*
- Mempraktikkan secara langsung ilmu mata kuliah Videografi serta Jurnalisme Online pada media online
- Mempersiapkan mental dan kemampuan diri untuk bekerja di bidang jurnalistik kelak
- Melatih bekerja secara profesional sebagai bekal untuk bekerja di dunia media, khususnya media online
- Melatih untuk beradaptasi dengan pekerja media sehingga memudahkan penulis menambah relasi dalam dunia kerja

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang selama 3 bulan, yakni dari 19 Agustus 2014 hingga 28 November 2014. Kerja magang dilakukan di kantor Fimela.com tepatnya di Jl. Gunawarman No 18, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12110. Jam kerja penulis selama kerja magang adalah *office hour*, yaitu mulai pukul 09.00 pagi hingga pukul 18.00. Namun jam kerja ini tidak baku, artinya bisa berubah sesuai kebutuhan. Misal ada *shooting* yang mengharuskan penulis datang ke kantor lebih pagi atau ada liputan sehingga penulis pulang malam diatas jam 18.00 tersebut.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara baru dapat mengambil mata kuliah magang jika jumlah mata kuliah keseluruhan telah lulus sebanyak 110 SKS dan tidak terdapat nilai E didalamnya. Maka bermodalkan lulus 110 SKS itu, penulis dapat mengambil mata kuliah *internship* pada semester 7.

Untuk dapat melakukan kerja magang di Fimela.com, penulis mengisi form KM-01 terlebih dahulu, yakni formulir pengajuan kerja magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah mengisi KM-01, penulis kemudian mendapatkan form KM-02, dimana ini adalah surat pengantar kerja magang yang tentunya ditandatangani oleh Ketua Program Studi.

KM-02 ini penulis serahkan kepada HRD Fimela.com beserta CV (*curriculum vitae*) dan transkrip nilai.

Pada 19 Agustus 2014, penulis diminta hadir di kantor Fimela.com sebagai tanda bahwa penulis diterima praktik kerja magang tepatnya di DBM Pro. Panggilan ini datang setelah penulis menunggu dua minggu setelah menyerahkan CV kepada HRD.

Kemudian penulis mendapatkan surat tanda diterimanya kerja magang dari pihak DBM Pro yang kemudian penulis serahkan kepada pihak kampus untuk mendapatkan KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja 1Magang), KM-05 (Formulir Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), serta KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang).

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis bertugas sebagai *Production Assistant* (PA) yang dibimbing oleh Ayu Shitara Libyanto dan Putri Daradasih selaku *producer*. Daftar hadir dan semua kegiatan yang dilakukan selama kerja magang penulis masukkan kedalam KM-04 dan KM-05 yang kemudian ditandatangani oleh *producer*.

Setelah menyelesaikan kerja magang selama 3 bulan dengan baik, penulis diwajibkan untuk membuat Laporan Kerja Magang. Dimana penulisan laporan ini dibimbing oleh Dr. Indiwani Seto Wahyu Wibowo sehingga layak untuk diluluskan pada mata kuliah magang.