



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

Infomasi di era globalisasi ini telah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat. Peran media massa sebagai penyalur informasi tentu menjadi faktor utama dalam perkembangannya. Media massa merupakan sarana penunjang bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan akan informasi maupun hiburan. Media massa setidaknya memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), membentuk opini atau pendapat (*to persuade*), dan menghibur (*to entertain*) (Effendy, 2004:54).

Kegiatan penyaluran informasi ini kemudian disebut jurnalistik. Lebih jelasnya, jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya (Sumadiria, 2005:3). Media berkala yang dimaksud pada penjelasan di atas merujuk kepada media massa.

Proses penyampaian informasi melalui media massa tersebut kemudian dikenal sebagai komunikasi massa, seperti penjelasan McQuail dalam buku *Teori Komunikasi Massa* (2011:71), yang mengatakan bahwa proses komunikasi massa setidaknya melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar.

Namun kebutuhan masyarakat akan informasi terus meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Dengan kemajuan teknologi informasi ini, kemudian Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, mengkategorikan media massa menjadi dua jenis, yaitu media lama (*old media*) yang terdiri dari media konvensional (media cetak, radio, dan televisi) dan media baru (*new media*), yaitu internet dan jurnalisme *online*.

Dengan adanya internet sebagai media baru, khalayak atau masyarakat lebih leluasa mengakses berita atau informasi, karena hanya dengan menggunakan ponsel pintar, informasi dapat mengalir deras. Luwi Ishwara (2005:48-49) mengatakan bahwa dengan adanya internet, kita dapat menjelajahi berita dengan kedalaman tanpa ada batasan atau kendala ruang. Berita pun dapat menyebar luas dan bisa terus diperbarui. Maka dari itu, media massa dituntut untuk bisa secepat mungkin menyampaikan informasi kepada khalayak serta mampu bersaing dengan media massa lain untuk terus bertahan hidup.

Salah satu inovasi yang dapat dilakukan media massa dengan media baru adalah melakukan konvergensi media. Konvergensi media menurut Brunett dan Marshall (2003:54) adalah percampuran dari berbagai jenis media, industri telekomunikasi serta komputer, dan penggabungan beragam bentuk produk dari media-media tersebut dalam bentuk digital. Dengan adanya foto atau bahkan video yang mendampingi suatu tulisan, maka informasi yang didapat akan menjadi lebih lengkap.

Hal inilah yang dilakukan oleh Perusahaan Group of Magazine (GoM) Kompas Gramedia untuk terus dapat memberikan informasi dengan secara cepat kepada khalayak dan mampu bertahan di perkembangan teknologi informasi ini. Atas dasar itu, sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Jurnalistik, penulis melakukan praktik kerja di perusahaan ini dalam Divisi Digital Media (Content Strategic Department).

Pada awalnya, GoM Kompas Gramedia hanya memproduksi majalah dengan *target audience* yang berbeda-beda. Namun, dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, GoM Kompas Gramedia juga memproduksi konten majalah secara *online* dengan membuat *website* dari masing-masing *brand* majalah.

GoM Kompas Gramedia kemudian membuat Divisi Digital Media yang dikhususkan untuk mengurus *website* GoM Kompas Gramedia, yaitu <http://www.gramediamajalah.com/>, yang menampung seluruh konten *online brand* majalah yang ada di bawah naungan perusahaan. Konten yang disajikan dalam *website* tersebut terdiri dari konten yang ditulis atau dibuat oleh Divisi

Digital Media sendiri serta konten yang dibuat berdasarkan hasil sunting dan olahan dari *brand-brand* majalah GoM Kompas Gramedia.

Dalam jurnalisme *online*, audiens/khalayak lebih leluasa dalam memilih berita (*Audience Control*), seperti yang dikemukakan oleh Foust dalam bukunya, *Online Journalism: Principles and Practices of News for Web* (2005), setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri atau tidak berurutan (*Nonlienarity*). Berita tersimpan dan dapat diakses kembali dengan mudah (*Storage and Retrieval*). Memungkinkan jumlah berita jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya (*Unlimited Space*). Cepat dan langsung (*Immediacy*). Bisa menyertakan teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya (*Media Capability*) dan memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca (*Interactivity*).¹

Meski memiliki banyak kelebihan, jurnalisme *online* juga memiliki kekurangan yang berpengaruh besar terhadap minat pembaca. Media *online* memiliki keterbatasan tempat, seperti yang dikatakan oleh Richard Craig dalam bukunya *Online Journalism: Reporting, Writing and Editing for New Media* (2005:89), "... a computer screen is much more limited in size and cannot offer the sheer quantity of information found in a newspaper page." Dengan begitu, tidak sedikit pembaca yang enggan membaca media *online* karena merasa tidak nyaman.

Media massa, dalam langkahnya di jurnalisme *online*, kemudian beradaptasi dengan kekurangan ini. Adaptasi yang dilakukan adalah dengan membatasi jumlah kata per halaman *website* dengan berusaha tetap menampilkan berita selengkap-lengkapunya dan bahkan beberapa media mengubah bahasa yang digunakan menjadi lebih ringan dan mudah dimengerti agar pembaca tidak merasa lelah atau terbebani.

GoM Kompas Gramedia mencoba beradaptasi dengan segala kelebihan dan kekurangan dari pengebrak dunia jurnalistik ini dengan melahirkan Divisi Digital Media. Dengan hadirnya media baru ini, diharapkan dunia jurnalistik terus

¹ Prayogi, "Perkawinan Internet dan Jurnalisme = Jurnalisme Online", dalam *website* <http://komunikasi.us>. Diakses pada 2 November 2013.

mengalami peningkatan dan terus menambah inovasi baru, namun tetap tunduk kepada kaidah jurnalistik yang berlaku.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selain sebagai salah satu syarat kelulusan, kerja magang juga bertujuan untuk memberikan kemampuan secara profesional penulis dalam melakukan praktik kerja nyata. Dengan kerja magang ini, penulis dapat mengembangkan potensi diri dan mengembangkan kemampuan untuk beradaptasi serta bersosialisasi dalam lingkungan baru, dalam hal ini, lingkungan kerja yang nyata.

Kerja magang juga membuat penulis mengaplikasikan ilmu yang didapat selama pendidikan ke dalam dunia kerja, terjun dan melihat sendiri bagaimana dunia jurnalistik yang sebenarnya, serta menambah pengalaman kerja sehingga penulis siap untuk terjun ke dunia kerja di kemudian hari.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan selama dua bulan, dimulai pada 28 Juni 2013 sampai dengan 31 Agustus 2013. Penulis melakukan kerja magang sebagai *reporter* dan asisten *content strategist* di Digital Media, Group of Magazine, Kompas Gramedia.

Waktu kerja magang yang diterapkan oleh perusahaan adalah dari Senin hingga Jumat. Jika ada tambahan peliputan sesuai tugas dari *editor*, maka Sabtu dan Minggu juga menjadi hari kerja penulis.

Lamanya waktu kerja di perusahaan adalah delapan jam. Jam kerja yang diterapkan yaitu Pukul 10:00 - 18:00 WIB. Proses kerja magang dilakukan di Gedung Gramedia Majalah Unit 1 Lantai 3, Jalan Panjang No. 8A, Kebon Jeruk, Jakarta.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pengajuan kerja magang dimulai dengan membuat permohonan izin magang kepada Ketua Program Studi, yaitu Ibu Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. Setelah mendapat persetujuan dari ketua program studi, penulis mendapat surat pengantar dari universitas yang ditunjukkan kepada perusahaan.

Kemudian pada 4 Juni 2013, penulis mengirim surat pengantar tersebut bersama lampiran CV, portofolio, dan transkrip nilai, kepada Digital Media – Group of Magazine Kompas Gramedia.

Pada 27 Juli 2013 penulis dihubungi melalui telepon oleh perusahaan dan kemudian melakukan wawancara dengan Human Resource Development (HRD), Johny H. Kakiay. Dari hasil wawancara tersebut penulis dinyatakan diterima oleh perusahaan, dengan periode kerja magang 28 Juli– 31 Agustus 2013.

Kemudian penulis menyerahkan surat penerimaan praktik kerja lapangan dari HRD Group of Magazine Kompas Gramedia dan mendapatkan Form Kartu Kerja Magang, Form Kehadiran Kerja Magang, Form Laporan Realisasi Kerja Magang, Form Penilaian Kerja Magang, dan Form Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang dari pembimbing lapangan dari Universitas Multimedia Nusantara. Form tersebut diserahkan kepada pembimbing lapangan atau mentor yaitu Siagian Priska selaku *content strategist* untuk diisi selama kerja magang berjalan.

Setelah kerja magang selesai, penulis menyerahkan seluruh form kerja magang kepada Universitas Multimedia Nusantara dan melakukan bimbingan untuk menyelesaikan laporan magang kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Drs. Indiwana Seto Wahyu Wibowo, M.Si.