

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jurnalisme berkembang dari masa ke masa. Sejak jaman Romawi hingga sekarang jurnalisme sudah menjadi bagian dari masyarakat. Bila dijabarkan secara sederhana, jurnalistik merupakan kegiatan mengolah berita, mulai dari peliputan suatu peristiwa, kemudian disusun menjadi artikel yang memiliki pesan dan disebarluaskan kepada masyarakat melalui media massa cetak maupun elektronik (Effendy, 2006, pp. 151-195).

Adanya kegiatan jurnalistik ini membantu masyarakat untuk terpenuhinya suatu informasi. Menurut Kovach dan Rosensteil (2003, p. 12) tujuan utama dalam jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh warga agar mampu hidup bebas dan mengatur dirinya sendiri. Saat ini, masyarakat dapat mengakses informasi yang dibutuhkan melalui media cetak maupun media elektronik (*online*).

Media cetak sendiri meliputi surat kabar/koran, majalah, tabloid, bulletin dan buku. Salah satu media cetak yang diminati masyarakat dan memuat beragam topik adalah majalah. Majalah memiliki kelebihan dibandingkan media massa lainnya karena memiliki tulisan *feature* yang mendalam dimana mampu bersaing dengan media elektronik yang hanya memberikan informasi sekilas (Putra, 2006, p. 82).

Waktu terbit majalah pun bervariasi, bisa mingguan, dwi mingguan, bulanan, bahkan dwi/triwulan (Yunus, 2012, p. 29), namun semua kembali pada sistemnya masing-masing. Menurut Ardianto & Erdinaya (2005, pp. 113-114), karakteristik majalah dibagi menjadi empat, yaitu disajikan begitu banyak (majalah tidak terbit setiap hari, karena itu majalah akan menyajikan unsur *why* dan *how* secara lengkap), nilai aktualitasnya lebih lama (majalah memiliki nilai aktualitas lebih lama, jika nilai aktualitas media online hanya satu hari tetapi majalah dapat bertahan hingga mingguan, bulanan bahkan tahunan), ilustrasi dan foto lebih banyak dan menarik, serta sampul sebagai daya tarik yang unik

(majalah harus memiliki sampul yang menarik perhatian, karena sampul akan mempengaruhi tipe dan konsistensi majalah dalam menampilkan keunikannya).

Dahulu, majalah merupakan sumber informasi yang diminati, namun dengan adanya perkembangan zaman majalah pun mulai tergantikan dengan media *online*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat mempengaruhi perubahan suatu media. Jurnalisme menemukan cara untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan murah.

Hal ini mengakibatkan keberadaan media cetak mulai beralih menggunakan internet dalam menyampaikan informasi. Hadirnya media *online* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi di mana saja dan kapan saja, sehingga masyarakat akan terus mendapatkan informasi terbaru dan terkini.

Menurut survei Nielsen Consumer & Media View seharusnya masyarakat dapat mengakses informasi secara gratis. Tidak hanya itu, berdasarkan data dari Nielsen Indonesia jumlah pembaca media digital di Indonesia lebih banyak daripada media cetak (Reily, 2017, para. 1).

Dari hasil survei Nielsen Consumer & Media View hingga triwulan ketiga 2017 menyatakan, jumlah pembaca media digital mencapai 6 juta orang, sedangkan pembaca media cetak sebanyak 4,5 juta orang. Padahal, pada tahun 2013, jumlah pembaca media cetak mencapai 9,5 juta orang (Reily, 2017, para. 4).

Selain itu, untuk mendapatkan informasi, masyarakat memilih melalui televisi dengan penetrasi 96 %, lalu papan iklan di jalanan 52 %, pengguna internet sebesar 43 %, radio 32 %, dan media cetak dengan penetrasi 8 % (Reily, 2017, para. 5).

Berdasarkan hasil Survei Nielsen tahun 2017 yang dilakukan di 11 kota, menyatakan bahwa media *online* mampu meraih 17 % pembaca dari Generasi Z (usia 10-19 tahun). Artinya media harus mempertimbangkan media *online* sebagai sumber informasi, dimana Generasi Z merupakan konsumen penting di masa depan (Reily, 2017, para. 6).

Dikutip dari IDN Times, Mantan Ketua Dewan Pers periode 2016-2019, Yosep Stanley Adi Prasetyo mengatakan, bahwa terdapat 43.300 media *online* atau siber di Indonesia. Hingga 2014, hanya terdapat 211 media *online* saja yang

dianggap sebagai media profesional dan lolos syarat pendataan (Nashrillah, 2018, para. 5).

Banyaknya media *online* di Indonesia ini membuat setiap media berlomba untuk memberikan informasi tercepat. Namun, kecepatan yang diberikan seringkali tidak memastikan kebenarannya. Tidak hanya mengandalkan kecepatan informasi, namun sebuah media *online* tetap harus memberikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada masyarakat.

National Geographic Indonesia adalah media yang berbasis cetak maupun *online*. National Geographic Indonesia dalam bentuk cetak sudah ada sejak tahun 2005 yang dinaungi oleh Kompas Gramedia. Dalam menyampaikan informasi, majalah National Geographic Indonesia memberikan gaya yang berbeda dengan media lainnya yaitu dengan prinsip jurnalisme sains. Selain menggunakan jurnalisme sains, majalah tersebut juga mengedepankan visualisasi yang menarik perhatian pembacanya.

Adanya kemajuan teknologi membuat manusia tidak lagi harus bertemu dengan fisik majalah untuk mendapatkan informasi. Adanya internet ini memberikan kemudahan akses bagi siapapun, kehadiran internet juga membawa tren terjadinya konvergensi media.

Menurut Ignatius Haryanto dalam Hamna (2018, p. 63), definisi konvergensi merupakan sebuah kata yang menggambarkan ada perubahan cara media beredar meliputi aliran konten di berbagai platform media, kerja sama antara industri beberapa media, pencarian struktur pembiayaan media baru, dan perilaku migrasi khalayak media yang akan pergi mencari jenis hiburan sesuai yang mereka inginkan.

Salah satu media yang melakukan konvergensi yaitu National Geographic Indonesia. Sejak tahun 2007, National Geographic Indonesia melebarkan sayapnya ke ranah media *online* dengan situs www.nationalgeographic.grid.id. Melalui National Geographic *Online*, pembaca dapat memperoleh informasi terbaru seputar isu-isu terkini dengan gaya penulisan *feature* dengan prinsip jurnalisme sains (*Science Journalism*).

Menurut Werner & Fenton dalam Fitriawan (2017, p. 49), *science* berasal dari kata Latin *scientia* yang memiliki arti pengetahuan. Maka *Science journalism*

adalah metode yang digunakan dalam menyampaikan informasi atau karya jurnalistik dengan pendekatan ilmiah. *Science journalism* biasanya melibatkan interaksi antara ilmuwan, jurnalis, dan masyarakat.

Science journalism berfungsi sebagai rute utama di mana masalah ilmiah yang terkadang rumit untuk dibahas dan dikomunikasikan kepada masyarakat luas akan dibahas dengan mudah. *Science journalism* akan meliput isu-isu di mana sains akan berdampak pada masyarakat dan kebijakan seperti perubahan iklim, energi, polusi, tanaman rekayasa genetika, obat-obatan, proliferasi nuklir, penemuan planet di tata surya, dan lain-lain (Pearson, 2017, pp. 1-2).

Karakteristik media *online* National Geographic Indonesia sama seperti media *online* pada umumnya. Menurut Romli (2012, pp. 33-34), ada sembilan karakteristik media *online* yang sudah dikemasnya, yaitu *multimedia* (dapat memuat video, gambar, teks, audio, dan grafis secara bersamaan), aktualitas (informasi yang disajikan aktual), cepat (informasi yang diberikan dapat langsung diakses semua orang), *update* (informasi dan perubahan dilakukan dengan cepat), kapasitas luas (halaman web dapat menampung berita bertahun-tahun), fleksibilitas (pembuatan berita dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja), luas (dapat menjangkau seluruh penjuru dunia), interaktif (terdapat kolom komentar), dan terdokumentasi (informasi dapat tersimpan lama dan dapat ditemukan dengan mudah melalui “*link*” atau “artikel terkait” dan fasilitas “*search*”).

Baik *online* maupun majalah, tujuan National Geographic Indonesia yaitu menyajikan informasi dengan gaya penulisan *feature* berbasis *science journalism*. Hal ini dilakukan guna meningkatkan pengetahuan umum masyarakat tentang dunia dan alam semesta ini. Adanya penulisan dengan gaya ini dapat membantu pembaca untuk memahami dunia secara mudah.

Memiliki gaya penulisan yang berbeda dengan media lainnya, membuat penulis ingin mempelajari cara kerja seorang jurnalis di media cetak dan *online*. Jika media *online* lain membahas mengenai isu-isu yang terjadi Ibukota dan Indonesia, berbeda pula dengan National Geographic Indonesia yang membahas tentang alam semesta. Proses pelaksanaan praktik kerja magang ini diharapkan dapat membantu penulis mengimplementasikan teori-teori yang sudah diajarkan sebelumnya dalam kuliah jurnalistik. Selain itu, dengan melakukan praktik kerja

magang ini dapat membantu penulis memahami bagaimana proses kerja penulisan di media cetak dan *online* National Geographic Indonesia dimana sebagai salah satu media konvergen di Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut.

1. Sebagai salah satu syarat akademis yang harus dilakukan mahasiswa untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Mengetahui proses kerja redaksi dan reporter National Geographic Indonesia.
3. Mengetahui proses penulisan artikel di majalah National Geographic Indonesia dan National Geographic Indonesia *online*.
4. Menerapkan ilmu jurnalistik yang didapat di UMN untuk penulisan berita, feature, editing dan produksi media cetak.
5. Mendapatkan pengalaman kerja guna bekal di masa mendatang.
6. Memperluas relasi di dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pelaksanaan kerja magang di Redaksi National Geographic Indonesia yang beralamat di Gedung Gramedia Majalah Lt 6, Jalan Panjang No. 8A, Kebon Jeruk, Jakarta Barat berlangsung selama tiga bulan. Terhitung dari 12 Agustus hingga 11 November. Hari kerja berlangsung selama lima hari dalam seminggu, yaitu Senin sampai Jumat, ditambah hari Sabtu dan Minggu jika ada permintaan liputan. Jam kerja dimulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB, jika ada *deadline* pembuatan majalah, penulis akan pulang lebih malam dari biasanya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Langkah pertama, penulis mengikuti bimbingan terlebih dahulu yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk memhami

prosedur yang dibutuhkan. Setelah itu, penulis mencari tempat magang yakni menentukan lokasi tempat magang. Dalam menentukan lokasinya, penulis melihat daftar referensi tempat magang yang diberikan I'M KOM (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi). Setelah menentukan lokasi, pada tanggal 12 Juni 2019, penulis mengajukan *curriculum vitae* (CV) melalui surel ke beberapa media di Jakarta, salah satunya National Geographic Indonesia.

Pada tanggal 19 Juni 2019, penulis mendapat surel balasan dari Mahandis Yoanata Thamrin, *Managing Editor* National Geographic Magazine Indonesia. Dalam surel tersebut, Yoanata mengarahkan untuk menghubungi pihak *Human Resources (HR) Business Partner Department* sehingga dapat mengikuti tahap selanjutnya.

Lalu, pada tanggal 21 Juni 2019, penulis menghubungi pihak HR bernama Heri untuk mengonfirmasi terhadap balasan surel Yoanata. Di dalam telepon, Heri meminta penulis untuk menyerahkan berkas untuk kepentingan data praktik kerja magang seperti CV, pas foto, buku tabungan dan fotokopi KTP saat wawancara.

Tanggal 26 Juni 2019, penulis mendapat surel jadwal undangan wawancara magang pada Senin, 15 Juli 2019 pukul 10.00 WIB oleh HR. Setelah wawancara, penulis diterima dan dapat memulai praktik kerja magang pada 12 Agustus 2019.

Kemudian, pada 7 Agustus 2019, penulis mengajukan Kartu Magang (KM-01) kepada kampus. Setelah mendapat persetujuan, penulis mengambil KM-02 pada tanggal 8 Agustus 2019 dan memberikannya kepada pihak HR pada 12 Agustus 2019 untuk dikeluarkan Surat Penerimaan Kerja Magang. Lalu, tanggal 16 Agustus 2019, penulis mendapatkan Surat Penerimaan Kerja Magang dari HR dan menukarkannya dengan KM-03 hingga KM-07 kepada BAAK dan Fakultas Ilmu Komunikasi.

Setelah itu penulis melakukan praktik kerja magang di National Geographic Indonesia dengan bimbingan langsung dari *managing editor* yaitu Mahandis Yoanata Thamrin. Selama magang, penulis mendapat arahan dan tugas oleh *managing editor*.