

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

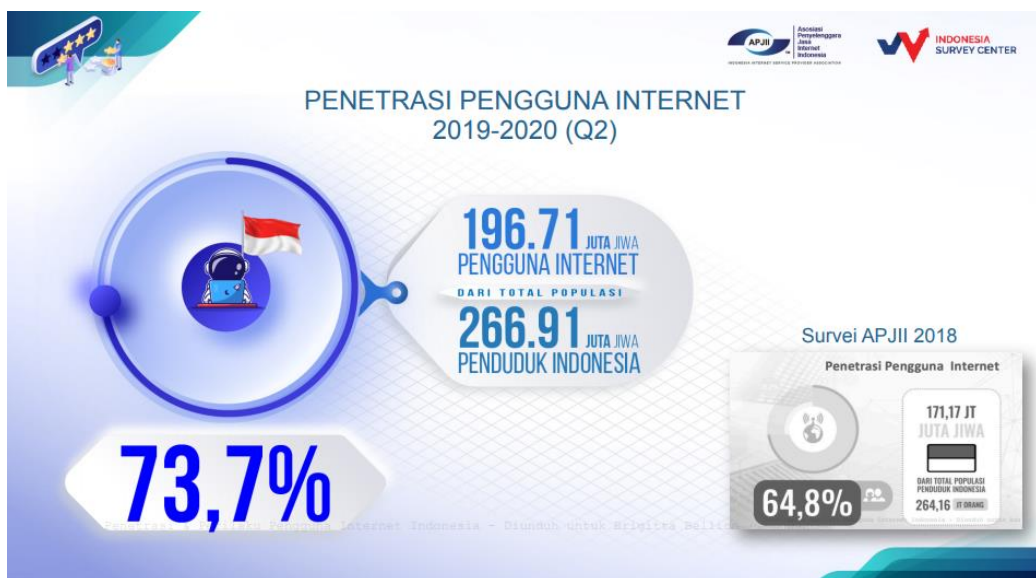
Informasi telah menjadi salah satu kebutuhan pokok hampir setiap orang. Informasi dalam wujud berita dapat dengan mudah diperoleh, salah satunya melalui komunikasi massa, yang diartikan sebagai suatu pesan atau informasi yang dikomunikasikan pada sejumlah besar orang melalui media massa (Romli, 2016, p. 1). Lebih lanjut, Romli menyatakan bahwa media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio dan siaran televisi sebagai media eletronik, surat kabar dan majalah sebagai media cetak, begitu pula dengan media film. Kehadiran media massa, baik elektronik maupun cetak, dapat mendistribusikan beragam informasi secara massal kepada khalayak yang luas secara bersamaan.

Namun, seiring perubahan zaman, saat perkembangan teknologi semakin mutakhir, pergerakan informasi pun turut bertambah cepat dan mudah diperoleh khalayak melalui media digital. Tepatnya saat kehadiran internet mulai populer pada 1990, ketika ilmuwan Tim Berners-Lee menemukan *World Wide Web* yang berperan penting dalam memopulerkan fungsi internet (Andrews, 2019, para. 7). Ketersediaan internet telah membawa perubahan yang besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam hubungan sosial, perilaku politik, model bisnis, hingga praktik jurnalistik itu sendiri (Wendratama, 2017, p. 2). Internet dan kecanggihan teknologi digital ini kemudian membawa media massa konvensional beralih ke era media baru (*new media*).

Kehadiran media baru membuat khalayak perlahan meninggalkan media konvensional dan beralih ke media daring. Selain karena kemudahan akses secara daring, khalayak juga lebih memilih informasi dan berita yang disediakan secara gratis melalui internet. Sudah banyak media daring yang memanfaatkan ragam bisnis model lain untuk memenuhi biaya operasionalisasi

perusahaan, seperti iklan, monetisasi konten, atau juga memanfaatkan donasi, dibandingkan dengan membebankan biaya pada khalayak. Akibatnya, media daring semakin bermunculan dan angkanya bertambah seiring tahun. Baik perusahaan raksasa media konvensional yang beralih ke digital, maupun perusahaan media daring yang baru muncul juga saling bersaing untuk mendapatkan lebih banyak atensi publik. Wendratama (2017, p. 4) mengatakan, “Media daring yang berhasil adalah yang bisa memanfaatkan kelebihan internet semaksimal mungkin, secara terus menerus, untuk melayani kebutuhan dan keinginan khalayak”.

**Gambar 1.1 Survei Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)**



*Sumber: [apjii.or.id/survei](http://apjii.or.id/survei)*

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar di atas menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari populasi, terhitung hingga kuartal dua di 2020 (APJII, 2020). Ini pula yang menyebabkan media massa semakin dituntut beralih ke media digital menyesuaikan dengan aktivitas pengguna internet yang semakin bertambah pula di Indonesia. Konvergensi media, dari konvensional menuju digital secara daring ini tidak hanya memudahkan khalayak untuk mengakses berita, tetapi juga menarik perhatian karena disajikan dalam format

yang bervariasi. Saat ini, media mampu menghadirkan pengalaman lebih kaya akan suatu informasi atau peristiwa kepada khalayak melalui foto, audio, infografik, video, atau animasi (Wendratama, 2017, p. 58). Engelbertus Wendratama dalam bukunya *Jurnalisme Online* (2017, p. 7), menambahkan bahwa media daring lekat dengan visualisasi sehingga gambar, warna, dan tampilan di layar memiliki peran sangat penting.

Lebih lanjut, media daring juga harus mempertimbangkan topik berita seperti apa yang banyak dicari masyarakat modern saat ini. Banyak media daring berfokus pada berita terkini, tetapi sesungguhnya ada lebih banyak jenis jurnalisme lain yang menarik dan digemari khalayak. Berita *lifestyle* atau gaya hidup merupakan salah satu bentuk jurnalisme yang cukup populer dan banyak ditemui pada media daring nasional maupun internasional. Jurnalisme *lifestyle* dapat didefinisikan sebagai liputan jurnalistik tentang nilai-nilai dan praktik ekspresif yang dapat membantu menciptakan serta menandai identitas tertentu dalam konsumsi dan kehidupan sehari-hari (Hanitzsch & Hanusch, 2013, para. 1). Hanitzsch dan Hanusch (2013, para. 2) mengungkapkan bahwa audiens berita arus utama semakin menipis, konten gaya hidup justru berperan menarik audiens baru, yang mana dilihat sebagai suatu perkembangan yang bermanfaat dan berpotensi untuk memopulerkan pengetahuan.

Jurnalisme *lifestyle* biasanya membahas topik tentang perjalanan (*travel*), hiburan, kuliner, musik, waktu luang, seni, rumah dan kebun (Hanusch dalam Fürsich, 2012, p. 13), ada pula topik fesyen, kecantikan, *parenting*, *relationship*, kesehatan, keuangan, dan masih banyak lagi topik yang masuk ke ranah jurnalisme *lifestyle* (Fortune, 2020). Berita gaya hidup biasanya memiliki jenis pemberitaan *feature*, yang diangkat dengan bahasan yang lebih ringan dan berhubungan dengan keseharian masyarakat. Jurnalisme seperti ini sangat populer di kalangan anak muda, yang cenderung menyukai bacaan ringan yang membangkitkan ketertarikan, seperti berita hiburan, gaya hidup, budaya, *bloggers*, atau *vloggers* (Galan, Osserman, Parker, & Taylor, 2019, p. 4). Dalam laporan yang sama, Galan, dkk. mengungkap bahwa audiens muda melihat berita sebagai apa yang harus mereka ketahui, mempertimbangkan

kegunaannya, apa yang menarik sekaligus apa yang menyenangkan untuk diketahui. Sementara itu, survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2018 juga menunjukkan generasi muda mendominasi 91% penggunaan internet (APJII, 2018, p. 21).

Oleh sebab itu, untuk dapat bertahan, media daring dituntut agar dapat menyajikan berita yang menarik sekaligus berkaitan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, inilah faktor yang menyebabkan jurnalisme *lifestyle* terus berkembang dua dekade terakhir. Beberapa media internasional yang memiliki kanal *lifestyle* adalah *The New York Times*, *The Guardian*, *CNN Style*, *BBC*, *Reuters*, dan lainnya. Begitu pula dengan media daring di Indonesia, seperti *Kompas.com*, *Tempo.co*, *Detik.com*, termasuk juga *Liputan6.com*, dan berbagai media daring lainnya. Namun, meskipun popularitasnya meningkat, belum banyak studi yang menyertakan jurnalisme *lifestyle* sebagai bagian penting dari jurnalistik. Salah satunya karena sering dikaitkan erat dengan kepentingan komersial sehingga peran dan potensi positifnya dalam jurnalisme dianggap remeh (Fürsich, 2012, p. 12).

Carley Fortune, Editor Eksekutif *Refinery29 Canada*, dalam podcast Jeff McArthur untuk Global News Radio, mengungkapkan bahwa jurnalis divisi *lifestyle* sering dianggap sebagai pundi pendapatan (*cash-cow*) oleh perusahaan media (Fortune, 2020). Akan tetapi, di masa krisis global akibat pandemi COVID-19 di awal tahun 2020 ini, umumnya jurnalis divisi *lifestyle* menjadi target yang pertama kali dikorbankan. Pemilik media biasanya memilih mempertahankan divisi berita dan politik yang dinilai lebih bergengsi di industri media karena adanya fakta atau peristiwa nyata yang dapat disampaikan. Sementara itu, menurut Carley, di masa pandemi global, kesehatan mental juga menjadi hal yang penting untuk dibahas, begitu pula dengan *parenting* selama pandemi, saat lebih banyak interaksi dengan anak dan pasangan di rumah. Inilah yang kemudian menjadi fokus peran jurnalisme *lifestyle* kali ini, ia menambahkan “Kami menceritakan kisah orang-orang yang terpinggirkan, kami melihat jenis konteks di balik setiap berita. Menurut saya,

jurnalisme *lifestyle* adalah jurnalisme tentang kehidupan, dan jenis jurnalisme ini sekarang menjadi lebih penting dari sebelumnya”.

*Liputan6.com* adalah salah satu media daring di Indonesia yang menempatkan berita *lifestyle* dalam satu kanal atau divisi khusus. Mereka memberikan akses berita secara gratis melalui beragam format penyajian pada pembaca. Secara bisnis, anak perusahaan PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) ini membiayai kegiatan operasionalnya melalui pemanfaatan iklan berupa *banner*, *native advertising* atau berita bersponsor, dan *video ads* (PT Liputan Enam Dot Com, 2020, para. 11).

Akses mudah dan gratis melalui internet merupakan beberapa faktor yang mengantarkan *Liputan6.com* menjadi salah satu media daring yang paling sering diakses khalayak. Berdasarkan data pada November 2020, *Liputan6.com* menempati peringkat kesembilan sebagai situs media daring lokal yang paling sering diakses, dan peringkat ke-13 secara umum sebagai situs yang paling sering diakses (Alexa Amazon Company, 2020). Awalnya, *Liputan6.com* hanya memuat tayangan ulang program “Liputan6” SCTV sebagai bentuk peralihan ke ranah digital. Namun, saat ini kanal beritanya semakin bertambah sesuai dengan kebutuhan dan minat baca khalayak. Beberapa kanal berita tersebut mencakup *Politik*, *Olahraga*, *Bisnis*, *Tekno*, *Showbiz*, *Health*, *Lifestyle*, *Global*, *Otomotif*, *Regional*, dan *Citizen6* yang mengakomodir jurnalisme warga (PT Liputan Enam Dot Com, 2020, para. 5).

Kanal berita tersebut disesuaikan dengan kebutuhan para audiens karena pada dasarnya peranan pers atau wartawan dalam dunia jurnalisme tidak luput pada kepentingan publik yang juga sebagai khalayak media. Bernard C. Cohen dalam *Advance Newsgathering* karya Bryce T. McIntyre mengatakan peran yang umum dijalankan oleh pers, yakni sebagai pelapor (*informer*), yang mana mereka bertindak sebagai mata dan telinga bagi masyarakat (Ishwara, 2011, p. 18). Hal ini tidak hanya berlaku dalam berita peristiwa terkini, politik, atau bisnis saja, tetapi juga berlaku dalam prinsip jurnalisme *lifestyle*. Inilah yang dilakukan oleh Kanal *Lifestyle* di *Liputan6.com*, yang di dalamnya membahas isu *travel*, *culinary*, *home & decor*, dan berbagai isu gaya hidup serta kisah

kemanusiaan lainnya, seperti *fashion & beauty*, atau *health & well-being*. Reporter *Lifestyle Liputan6.com* juga berpegang pada prinsip jurnalistik dengan menggali informasi di balik suatu fenomena atau peristiwa, tanpa lupa melakukan observasi, wawancara, dan teknik verifikasi lainnya.

Oleh karena itu, selama 66 hari lamanya, penulis melaksanakan praktik kerja magang di Kanal *Lifestyle Liputan6.com* sebagai reporter *online*. Hal ini dilakukan penulis untuk mengetahui peran jurnalis *lifestyle* dalam masyarakat, memahami alur dan proses kerja jurnalis *lifestyle* di salah satu media daring terkemuka di Indonesia, serta mengetahui bagaimana peran jurnalis *lifestyle* dalam menerapkan prinsip-prinsip dalam dunia jurnalistik sesungguhnya. Terlebih dalam masa pandemi COVID-19, yang telah dideklarasikan oleh Badan Kesehatan Dunia (WHO) secara global pada 9 Maret 2020 lalu (Satgas COVID-19, 2020).

Pandemi menyebabkan masyarakat terpaksa beraktivitas dari rumah, termasuk dalam hal pekerjaan jurnalis. Oleh karena itu, pandemi COVID-19 mengharuskan penulis melaksanakan kerja magang dari rumah. Beberapa di antaranya dengan memanfaatkan proses liputan virtual, melakukan koordinasi secara daring dengan koordinator liputan dan rekan editor. Memahami alur kerja reporter *online* dapat menjadi bekal bagi penulis dan calon jurnalis media daring lainnya untuk tetap menyajikan berita dan informasi berkualitas meskipun dalam keadaan serba tidak pasti, seperti pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Berkaitan dengan penjelasan sebelumnya, selain memenuhi persyaratan mata kuliah JR 738 Internship dalam program studi Jurnalistik di Universitas Multimedia Nusantara, tujuan pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan penulis sebagai reporter kanal *Lifestyle* di *Liputan6.com* adalah sebagai berikut:

- 1) Memahami alur kerja reporter *online* kanal *Lifestyle* di media daring, khususnya *Liputan6.com*.

- 2) Mengaplikasikan ilmu dan prinsip kerja jurnalistik yang dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja.
- 3) Mengolah kreativitas, melatih kesigapan, serta meningkatkan kemampuan verifikasi sebagai jurnalis tulis media *online*.
- 4) Mempersiapkan mental untuk menghadapi cara kerja di dunia jurnalistik sesungguhnya.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan kegiatan praktik kerja magang selama 66 hari, tidak termasuk hari libur. Kerja magang dimulai pada tanggal 18 Agustus hingga 17 November 2020, yang dilaksanakan dengan ketentuan lima hari kerja dalam satu minggu. Penulis memiliki jatah kerja pada hari Selasa hingga Sabtu, kemudian istirahat setiap hari Minggu dan Senin.

Kerja magang dimulai pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB, tetapi terkadang melampaui waktu tersebut karena ada liputan yang berlangsung pada malam hari. Beberapa minggu sekali, penulis juga akan mengikuti rapat redaksi Kanal Lifestyle bersama dengan koordinator liputan dan rekan editor lainnya, tetapi, tidak setiap kali diikutsertakan dalam rapat mingguan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang ini diawali dengan pengiriman lamaran magang beserta *Curriculum Vitae* (CV) melalui email redaksi PT Liputan Enam Dot Com, bagian dari PT Kapan Lagi Dot Com Networks (KLY), pada Rabu, 12 Agustus 2020. Surat lamaran tidak dikirimkan secara fisik ke alamat perusahaan, mengingat kondisi pandemi COVID-19 bersinggungan dengan masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membatasi aktivitas perkantoran.

Pada hari yang sama, penulis segera mendapat balasan email dari Sekretaris Redaksi *Liputan6.com*, dan mendapat tawaran posisi magang sebagai reporter *online* di kanal Lifestyle. Syarat magang juga turut

disertakan dalam surel yang sama. Penulis segera menanggapi persyaratan tersebut dan berlanjut ke pengurusan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) kepada pihak prodi jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara. Mengingat kondisi pandemi tidak memungkinkan pengadaan wawancara tatap muka, penulis tidak diminta untuk melewati proses wawancara ataupun tes penerimaan magang.

Setelah menyerahkan Surat Pengantar Kerja Magang, penulis dialihkan ke tahap administrasi dan penandatanganan kontrak kerja pada 17 Agustus 2020. Setelah itu penulis segera mengakses lembar KM-03 s.d. KM-07 untuk kelengkapan berkas laporan magang. Selanjutnya, penulis diberikan pengarahan oleh Koordinator Liputan Kanal Lifestyle *Liputan6.com*, sekaligus pembimbing lapangan, Dinny Mutiah. Kemudian, kerja magang dimulai tepat pada Selasa, 18 Agustus 2020.

Selama magang, penulis menjalankan kerja jurnalistik secara virtual atau kerja jarak jauh dari rumah (*work from home*), termasuk mengikuti liputan virtual, menghubungi narasumber, melakukan riset berita mancanegara, mengikuti rapat redaksi mingguan beberapa kali, penulisan artikel, hingga tahap mengunggah artikel melalui *content management system* (CMS) *Liputan6.com*. Awalnya, semua artikel dikumpulkan langsung ke koordinator liputan, tetapi setelah satu bulan masa magang, penulis diberi kepercayaan untuk mengakses CMS guna mengunggah artikel agar memudahkan proses penyuntingan oleh tim editorial sebelum artikel ditayangkan.

Sesuai dengan persyaratan magang yang tertera dalam kontrak kerja, penulis diminta untuk mengerjakan empat artikel setiap hari, dengan syarat lima hari kerja dan dua hari istirahat per minggunya. Namun, karena keterbatasan waktu, faktor narasumber yang berhalangan atau sulit dihubungi, dan hal lainnya, terkadang penulis hanya melaporkan tiga artikel per harinya.

Selama proses magang, penulis juga melakukan bimbingan penulisan laporan magang bersama dosen pembimbing, Dr. Bobi Guntarto, M.A. Kerja



magang berjalan selama 66 hari, dan berakhir pada Selasa, 17 November 2020. Setelah selesai masa kerja, penulis menemui pembimbing lapangan untuk keperluan pengisian berkas laporan magang pada 24 November 2020.

Penulis juga segera menyusun laporan magang yang berlangsung sejak selesai magang, sembari melakukan konsultasi terkait penulisan laporan magang secara virtual dengan dosen pembimbing. Laporan magang ditulis sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Setelah selesai penulisan laporan, penulis meminta persetujuan sekaligus menyerahkan laporan magang kepada dosen pembimbing magang dan pembimbing lapangan.