BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Effendy dalam Azwar (2018, p. 2) menjelaskan jurnalistik sebagai kegiatan mengelola berita mulai dari proses mendapatkan bahan hingga menyebarluaskan pada khalayak. Bahan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang terjadi di dunia, dapat berupa fakta peristiwa atau pendapat yang diucapkan seseorang. Apabila sebuah peristiwa diperkirakan dapat menarik perhatian khalayak, peristiwa tersebut dapat dijadikan bahan dasar jurnalistik atau menjadi sumber berita untuk disebarluaskan ke publik. Selaras dengan Effendy, Romli dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (2018, p. 16) memahami jurnalistik sebagai proses peliputan, penulisan, dan penyebaran informasi aktual atau berita melalui media massa. Secara ringkas, Romli mendefinisikan jurnalistik sebagai kegiatan memberitakan sebuah peristiwa.

Selain memberikan informasi, Hargreaves (2014, p. 50) mendefinisikan jurnalistik sebagai media yang memberikan hiburan untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Dalam bukunya berjudul *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Thussu (2007) mengutip kalimat dari sebuah buku yang diterbitkan untuk menandai ulang tahun ke-100 surat kabar *Daily Mail* yang berbunyi, “*Tickle the public, make ‘em grin, the more you tickle the more you’ll win. Teach the public, you’ll never get rich, you’ll live like a beggar and die in a ditch*” (p.15). Jika diartikan kutipan tersebut menjadi, “Gelitik publik, buat mereka tersenyum, semakin Anda menggelitik, semakin Anda akan menang. Mengajari publik, Anda tidak akan pernah kaya, Anda akan hidup seperti pengemis dan mati di selokan.”

Thussu (2007, p. 15) beranggapan kalimat tersebut merangkum seberapa pentingnya ‘menggelitik publik’. Menurutnya, Sebagian besar sejarah jurnalisme telah membuktikan bahwa cerita mengenai kriminal, selebritas, dan *human interest* lebih dapat dipasarkan kepada publik dari pada liputan mengenai masalah politik atau kebijakan pemerintah.

Dalam sejarah jurnalistik, Thussu (2007, pp. 17-18) menjelaskan bahwa kemunculan jurnalisme hiburan diawali dengan *penny press* yang merupakan

strategi media cetak untuk mendapat perhatian khalayak dengan menjual surat kabar seharga satu sen. Strategi ini digunakan pertama kali oleh media *The Sun* yang didirikan Benjamin Day pada 1833. Selain menjual dengan harga satu sen, *The Sun* juga menyajikan lebih banyak cerita mengenai *human interest* yang berhubungan dengan kriminalitas dan hukuman. Kemudian, suksesnya *penny press* menimbulkan persaingan antarmedia yang pada akhirnya hanya menyajikan cerita skandal dan pemberitaan sensasional. Fenomena ini kemudian dikenal dengan istilah jurnalisme kuning. Selanjutnya, pada abad ke-19, jurnalisme hiburan semakin populer dan mulai menyebar di Eropa bahkan seluruh dunia. Di Inggris misalnya, ketika pajak atas pers berkurang selama akhir abad ke-19, surat kabar menjadi perusahaan komersial yang semakin penting dan berkembang dengan cerita-cerita sensasional. Kekuatan ekonomi dan hiburan meningkatkan posisi politik surat kabar untuk mengontrol massa. Pemberitaan parlementer dan politik mulai bergeser ke pemberitaan olahraga, gosip, kejahatan, dan seks. Pemberitaan selebritas di Inggris juga dimulai selama periode Ratu Victoria, dengan pemberitaan yang berkaitan dengan keluarga kerajaan.

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan pengertian jurnalisme hiburan pun berubah. Petersen (2011, pp. 3-4) mengartikan jurnalisme hiburan sebagai wacana terstruktur mengenai bintang film, bintang televisi, penyanyi, dan figur publik lainnya. Kemudian, definisinya meluas untuk memasukkan profil selebritas, foto pemotretan, penampilan selebritas dalam karpet merah (*red carpet*), dan wawancara selebritas dalam media arus utama. Dengan demikian, berita hiburan dapat melaporkan dan berkontribusi pada eksistensi selebritas serta membangun nilai mereka dalam industri hiburan.

Selain isi pemberitaan yang berkembang, media penyebaran jurnalisme hiburan ikut berkembang. Sebelumnya, berita hiburan hanya dimuat dalam surat kabar dan majalah yang saling berlomba membuat kolom khusus mengenai berita selebritas (Hargreaves, 2014, p. 50). Kini dengan perkembangan digital dan internet, pemberitaan menjadi dapat dikirim, disebar, dan diterima dalam kepingan data-data yang dapat diakses siapa pun dan di mana pun secara privat (Kurnia, 2017, p. 230).

Kemajuan internet dan media digital kemudian mendorong munculnya media pemberitaan daring. Di Indonesia sendiri, jurnalisme daring muncul ketika pemerintahan Orde Baru berakhir (Romli, 2018, p. 24). Sejak pasca-reformasi 1998, pertumbuhan media di Indonesia meningkat secara drastis. Pada 2018, Dewan Pers memperkirakan jumlah media di Indonesia mencapai 47.000 yang 43.300 di antaranya merupakan media daring (Dewan Pers, 2018, p. 4). Menjamurnya media daring menimbulkan tantangan baru bagi semua media, baik media pers maupun bukan pers untuk merebut perhatian khalayak. Maka dari itu, media perlu melakukan inovasi menarik mulai dari cara kerja redaksi, ragam dan penyajian konten, hingga model bisnis (Wendratama, 2017, pp. 4-5).

Menghadapi tantangan tersebut, jurnalisme hiburan mengalami inovasi dalam ragam dan penyajian konten berita. Jika sebelumnya berita hiburan hanya disajikan secara tradisional dengan paragraf panjang dan foto, kini muncul penyajian berita hiburan ke dalam bentuk *listicle*. Okrent dalam Rege & S (2020, pp. 957-958) mengartikan *listicle* sebagai gabungan dari kata *list* dan *article*. Okrent menjelaskan, *listicle* merupakan bentuk artikel dengan memasukkan pecahan informasi yang relevan dan penting menjadi sebuah daftar. Selain itu, Okrent juga menjelaskan bahwa judul *listicle* ditulis menggunakan bilangan pokok sesuai dengan jumlah informasi yang terkandung di dalamnya guna memberi gambaran kepada pembaca mengenai banyaknya informasi yang didapat. Selaras dengan Okrent, Vijgen dalam Freeman (2017, p. 1) juga mendefinisikan *listicle* sebagai artikel yang disajikan menggunakan daftar angka. Setiap nomor atau subjudulnya menyajikan informasi berbeda yang saling berhubungan dan relevan dengan keseluruhan tema serta judul *listicle*.

Dalam media daring, penggunaan *listicle* mulai populer digunakan oleh beberapa media. Melalui penelitian "A Study on The Rise of Listicles and Its Consumption by Millenials" dalam *Journal Critical Reviews*, Rege & S. (2020, p. 958) memaparkan lima media besar yang menyajikan pemberitaan menggunakan bentuk *listicle*, yaitu *Buzzfeed*, *Scoopwhoop*, *Vagabomb*, *MensXP*, dan *Cosmopolitan*. Berfokus pada penyajian *listicle* dalam berita hiburan, penulis hanya mengambil tiga media yang relevan, yaitu *Buzzfeed*, *Scoopwhoop*, dan *Cosmopolitan*.

Buzzfeed dikenal sebagai media berita dan hiburan daring asal Amerika yang paling populer dalam menggunakan bentuk *listicle*. Kemudian, media daring asal India bernama *Scoopwhoop* juga menyajikan berita hiburan berbentuk *listicle* dalam berbagai rubriknya, seperti kehidupan, hiburan, rumor, perjalanan, olahraga, makanan, dan budaya. Selain itu, *Cosmopolitan* yang berfokus pada pemberitaan gaya hidup dan gaya busana juga telah menghasilkan ribuan artikel berbentuk *listicle* dalam situs daringnya (Rege & S. (2020, p. 958).

Di Indonesia, *IDN Times* menjadi salah satu media daring yang menyajikan berita dalam bentuk *listicle*, termasuk dalam pemberitaan hiburan. Selain berbentuk *listicle*, *IDN Times* juga menambahkan unsur multimedia dengan menyajikan foto dan atau video pada setiap poin guna menunjang informasi yang disampaikan. Penggunaan multimedia menjadi penting mengingat jurnalis pada era digital memang dituntut untuk mahir memanfaatkan multimedia (Wendratama, 2017, pp. 7-8). Pilihan multimedia yang dapat digunakan sangat beragam, mulai dari menambahkan tautan ke situs lain, memperbanyak foto, video, infografik, peta interaktif, sampai penggunaan animasi GIF sederhana.

Untuk menyalurkan berita hiburan kepada khalayak, *IDN Times* memiliki kanal Hype yang menyajikan berita selebritas dan figur publik dalam negeri dan internasional, seperti Korea, Barat, Jepang, Thailand, dan India. Berdasarkan pernyataan *Managing Editor IDN Times* Yogie Fadila, Hype merupakan kanal dengan jumlah pengunjung terbanyak di antara semua kanal *IDN Times*. Maka dari itu, untuk menunjang pemberitaan hiburan kanal Hype *IDN Times* memerlukan jurnalis yang memiliki tugas utama untuk mencari, mengumpulkan, mencatat, dan menyebarkannya pada khalayak (RN, 2018, p. 181). Maka dari itu, guna memenuhi kebutuhan tersebut, penulis memilih untuk melakukan praktik kerja magang sebagai jurnalis hiburan dalam kanal Hype *IDN Times*.

Praktik kerja magang dilakukan untuk mengetahui proses kerja jurnalis hiburan *IDN Times* dalam mencari, mengumpulkan, menulis, dan menyebarkan berita hiburan kepada khalayak. Selain itu, penyajian berita dengan bentuk *listicle* menambah ketertarikan penulis untuk melakukan praktik kerja magang di *IDN Times*. Dengan mempelajari ilmu baru, penulis diharapkan dapat mengikuti perkembangan dunia jurnalistik di era digital.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dengan mengikuti program kerja magang, penulis melakukan kegiatan mencari, mengumpulkan, mencatat, menulis, dan menyebarkan informasi untuk kanal Hype *IDN Times*. Program kerja magang yang dilakukan penulis bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan strata satu (S-1) serta memenuhi tujuan lainnya sebagai berikut.

1. Penulis ingin mengaplikasikan ilmu Jurnalistik yang didapat selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja dan berimprovisasi dengan kondisi sebenarnya di lapangan kerja.
2. Penulis ingin mempelajari proses kerja sebagai jurnalis hiburan dalam kanal Hype *IDN Times*.
3. Penulis ingin mempelajari dan memperdalam penyajian berita dalam bentuk *listicle* yang belum pernah didapat selama perkuliahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang sesuai dengan prosedur yang tertera dalam Panduan Magang Fakultas Ilmu Komunikasi, yaitu minimal 60 (enam puluh) hari kerja yang terdapat dalam tiga bulan kalender atau sesuai dengan ketentuan perusahaan. Penulis melakukan kerja magang terhitung sejak 19 Agustus 2020 sesuai dengan tanggal yang tertera dalam surat KM-02 sampai 30 November 2020 sesuai dengan kontrak yang diberikan oleh *IDN Times*. Selain itu, *IDN Times* juga memberikan waktu kerja untuk penulis setiap hari Senin sampai Jumat. Namun, penulis memiliki kemungkinan untuk bekerja saat akhir pekan apabila editor memberikan penugasan dan sangat membutuhkan kerja penulis.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang diawali dengan upaya penulis melamar sebagai pekerja magang di *IDN Times* dengan posisi sebagai reporter. Penulis membuat *Curriculum Vitae* (CV) beserta portofolio

yang dapat menunjang kemampuan penulis sesuai dengan posisi yang dilamar. Berkas tersebut dikirimkan melalui surel ke redaksi *IDN Times* sebanyak dua kali pada 8 dan 13 Juli 2020.

Pada 15 Juli 2020, surel lamaran penulis dibalas oleh editor kanal hiburan Hype *IDN Times* Zahrotustianah. Penulis diminta untuk mengikuti sesi wawancara daring di hari yang sama pukul 16.00 WIB. Setelah melakukan wawancara daring, penulis kemudian diminta untuk membuat satu *listicle* minimal lima poin yang tiap-tiap poin mengandung minimal dua paragraf dengan tema hiburan Korea. *Listicle* tersebut harus dikumpulkan kembali pada 16 Juli 2020 pukul 18.00 WIB. Berselang empat hari, penulis dinyatakan lolos dan diterima sebagai reporter magang dalam kanal Hype *IDN Times* melalui aplikasi pesan WhatsApp pada 20 Juli 2020. Setelah melakukan koordinasi, akhirnya mencapai kesepakatan bahwa penulis dapat memulai periode kerja magang pada 3 Agustus 2020.

Selanjutnya, penulis mengirimkan berkas *softcopy* berupa CV, Kartu Tanda Penduduk (KTP), dan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) yang digunakan untuk pembuatan kontrak oleh *IDN Times*. Pada 5 Agustus 2020, penulis menerima dan menandatangani kontrak kerja magang. Kemudian, penulis melanjutkan proses administrasi magang sesuai ketentuan universitas dengan mengisi form KM-01 dan KM-02 secara daring. Setelah disetujui oleh pihak universitas, penulis menerima surat pengantar kerja magang atau KM-02 dan mengirimkannya pada redaksi *IDN Times* untuk selanjutnya mendapat surat pernyataan penerimaan magang.

Sesuai dengan kebijakan universitas, periode magang penulis baru terhitung setelah pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) dan menyesuaikan dengan tanggal yang tertera pada KM-02. Maka dari itu, dalam laporan ini periode magang penulis baru terhitung sejak 19 Agustus 2020 hingga 30 November sesuai dengan tanggal yang tertera pada kontrak kerja dengan *IDN Times*. Selama proses kerja magang, penulis didampingi oleh tiga editor, yaitu Zahrotustianah, Erina

Wardoyo, dan Indra Zakaria. Selain itu, penulis juga menyusun laporan kerja magang yang dibantu oleh dosen pembimbing magang, F. X. Lilik Dwi Mardjianto, S.S., M.A..