

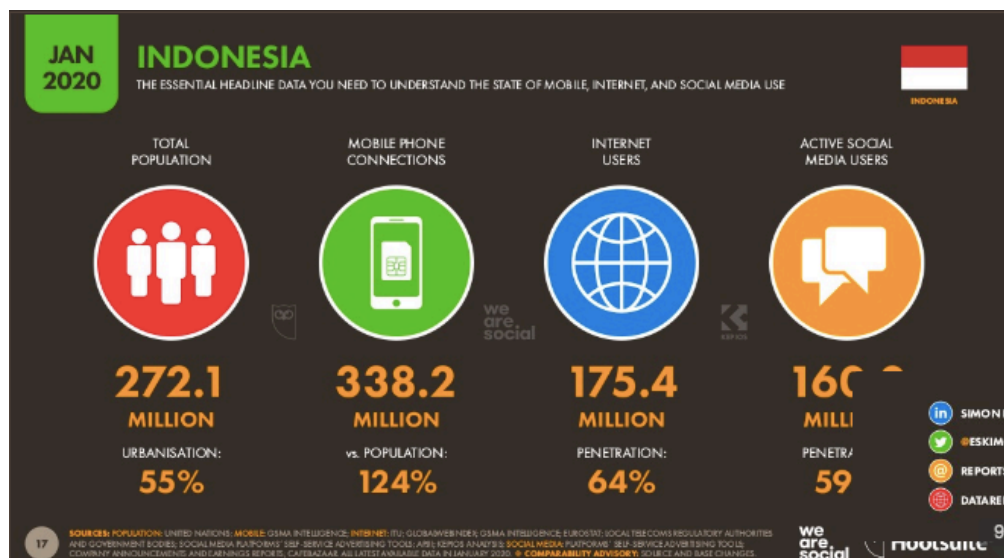
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penetrasi internet di Indonesia sudah melebihi 50% jumlah penduduk, lebih tepatnya 64% menurut riset dari *we are social* dan *Hootsuite* yaitu sejumlah 175,4 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 272,2 juta orang sudah terpapar oleh internet pada tahun 2020. Dari sepuluh laman web yang paling populer, berdasarkan *Similarweb*, ada tiga laman web yang masuk dalam kategori media *online*, yakni diposisi ke-4 ada *Tribunnews.com*, diposisi ke-5 ada *Detik.com*, dan diposisi ke-9 ada *Kompas.com* (Hootsuite, 2020, pp. 20, 28). Hal ini mengartikan bahwa, di Indonesia media *online* menjadi salah satu kebutuhan dasar dari pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: (Hootsuite, 2020)

Banyak media *online* yang menyajikan berita dengan cepat tanpa pungutan biaya, menyebabkan surat kabar mulai ditinggal oleh pelanggan. Oleh karena itu, penerbitan surat kabar beralih juga ke media *online* (Juditha, 2013, pp. 145-146).

Mike Ward dalam Romli (2018, p. 19) menyebutkan beberapa karakteristik jurnalisme *online* juga yang membedakannya dengan media konvensional, yakni:

1. *Immediacy*

Kecepatan dalam penyampaian informasi. TV dan radio memang bisa menyampaikan berita secara tepat, tetapi biasanya harus menginterupsi acara yang sedang berlangsung dengan *breaking news*. Dalam jurnalisme *online* tidak begitu. Bahkan tiap menit, ada berita yang diunggah.

2. *Multiple Pagination*

Sebuah berita bisa dibagi dalam beberapa halaman yang terkait satu dengan yang lainnya, dan bisa dibuka dalam *tab* atau *window* yang baru.

3. *Multimedia*

Jurnalisme yang menyajikan berbagai macam media seperti teks, gambar, audio, video dan juga grafis.

4. *Flexibility Delivery Platform*

Jurnalis sangat fleksibel dalam menulis berita, bisa kapan dan di mana saja disesuaikan dengan keinginan jurnalis.

5. *Archiving*

Bisa diarsip, dikategorikan berdasarkan rubrik atau kata kunci. Lalu, bisa diakses kapan pun meski sudah tersimpan lama.

6. *Relationship with reader*

Jurnalisme *online* pun memberikan kesempatan bagi pembaca untuk dapat berinteraksi “langsung” melalui kolom komentar dan lain-lain.

Brett dan Holmes dalam Steen (2018, p. 2), mengatakan bahwa sebagai bentuk persaingan media *broadcast* di abad ke-20, lalu media *online* dan media sosial di abad ke-21, menurunkan nilai dari koran/surat kabar, media tersebut mengalami transformasi yang menggantikan berita *hard news* dengan berita *soft news* yang lebih enteng, manusia-sentris dan lebih subjektif.

Beberapa dekade terakhir pun sudah banyak konten jurnalisme di surat kabar, majalah, radio, televisi, dan di internet sudah beralih ke berita yang umumnya disebut dengan *soft news*, ketimbang *hard news*. Konten jurnalistik yang lebih “*soft*” ini pun dikenal dengan jurnalisme *lifestyle* atau gaya hidup (Hanusch, 2012, p. 2).

Jurnalisme *lifestyle/gaya hidup* juga dikritik oleh jurnalis karena dianggap terlalu dekat dengan tuntutan pasar dan dipandang sebagai aliran yang sembrono, hampir tidak layak untuk istilah jurnalisme (Hanusch, 2012, p. 5). Namun, Hartley dalam Hanusch (2012, p. 5), mengatakan bahwa berita gaya hidup dan jurnalisme konsumen dapat memberikan dampak yang baik terhadap khalayak yang sudah lelah terhadap format berita *hard news* yang tradisional.

Jurnalisme *lifestyle* atau gaya hidup memfokuskan khalayak sebagai konsumen, dan jurnalisme yang bertugas untuk menyediakan informasi dan nasihat faktual, sering kali diproduksi dengan pendekatan yang lebih menghibur, mengenai barang dan jasa yang dapat mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari (Hanusch, 2012, p. 2). Contoh dari jurnalisme *lifestyle* atau gaya hidup adalah *travelling, fashion, style, kesehatan, kebugaran, hiburan, rekreasi, gaya hidup, makanan, musik, seni, teknologi, berkebun, dan kehidupan* (Hanusch, 2012, p. 5).

Jurnalisme gaya hidup populer di kalangan anak muda karena dapat menghubungkan dunia mereka dengan dunia yang sebenarnya, dan dapat memenuhi berbagai kebutuhan sosial dan individu juga membangun ketertarikan mereka. Perusahaan media tradisional melihat berita sebagai berita yang harus diketahui, tetapi anak muda melihat berita sebagai sebuah informasi yang

seharusnya mereka tahu sampai batas tertentu, serta harus berguna, menarik, dan menyenangkan untuk diketahui (Galan, Osserman, Parker, & Taylor, 2019, p. 4).

Jurnalisme komunitas atau *community journalism* adalah sebuah praktik yang mengumpulkan, mengemas, dan mendistribusikan berita di sebuah wilayah geografis yang berfokus pada berita lokal dan informasi mengenai komunitas di sebuah wilayah tersebut (Reader & Hatcher, 2011, p. 3).

Istilah jurnalisme komunitas pertama kali diciptakan pada tahun 1950-an oleh seorang profesor di University of North Carolina, Kenneth R. Byerly. Setelah menamakan salah satu mata kuliah dengan “Jurnalisme Komunitas”, Beliau pun membuat buku yang berjudul “Jurnalisme Komunitas”, berisikan mengenai panduan komprehensif untuk surat kabar di kota-kota kecil, pinggiran kota, dan lingkungan yang berbeda dari kota-kota besar yang membahas mengenai berita-berita lokal (sekolah, obituari, kecelakaan), dan juga halaman opini (editorial, surat dari komunitas, pekerjaan layanan publik, serta mengelola aspek bisnis dari sebuah organisasi (Reader & Hatcher, 2011, pp. 4-5). Byerly dalam Reader dan Hatcher (2011, p. 5) pun mengungkapkan bahwa salah satu kekurangan dari surat kabar metropolitan adalah kurangnya kedekatan, dan jurnalisme komunitas menjawab kekurangan tersebut.

Namun, ada beberapa hal yang menjadi permasalahan, salah satunya terkait dengan “konektivitas” antara jurnalis dengan komunitas. Konektivitas tersebut sudah diuji dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa editor dalam surat kabar kecil lebih mengutamakan etika karena merasa bertanggung jawab kepada komunitas mereka daripada beberapa editor di perusahaan surat kabar besar (Reader & Hatcher, 2011, p. 6). Byerly dalam Reader dan Hatcher (2011, p. 6) mengatakan bahwa kedekatan jurnalis dengan orang-orang di komunitas dapat meningkatkan aksesibilitas masyarakat dengan jurnalis sehingga dapat meningkatkan rasa akuntabilitas jurnalis, yang dapat menyebabkan jurnalis menjadi kurang terbuka dengan informasi yang memalukan atau berbahaya bagi komunitas individu atau secara keseluruhan

SIDE.id adalah sebuah media di bawah PT Merah Putih Media. Media *SIDE.id* adalah sebuah media kawasan yang mencakup Gading Serpong, Bumi Serpong Damai (BSD), dan Alam Sutera. *SIDE.id* adalah media yang berfokus pada topik *lifestyle* dan informasi mengenai di sekitar kawasan yang target pembacanya yakni milenial.

Praktik kerja magang di *SIDE.id* digunakan oleh penulis sebagai kesempatan untuk mengasah kemampuan dan ilmu yang sudah diperoleh selama berkuliah selama tiga tahun di Universitas Multimedia Nusantara. Selain menerapkan ilmu, penulis juga mendapatkan pengalaman kerja langsung dalam sebuah media dan mendapatkan saran dan masukan yang dapat membantu penulis saat akan bekerja dikemudian hari.

Laporan magang ini akan membahas mengenai proses kerja magang dan kegiatan yang dilakukan oleh Penulis selama periode magang mulai dari 28 September 2020 hingga 30 November 2020.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selain untuk memenuhi persyaratan mata kuliah JR 738 dalam program studi Jurnalistik di Universitas Multimedia Nusantara, berikut adalah tujuan Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai jurnalis kawasan di *SIDE.id*:

1. Memahami proses kerja reporter di media *online* khususnya di media *SIDE.id*.
2. Mendapat pengalaman dan ilmu baru sebagai seorang jurnalis yang langsung terjun ke perusahaan media.
3. Mengimplementasikan dan mempraktikkan ilmu jurnalistik, *soft skill* dan *hard skill* yang sudah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam menulis berita *lifestyle* dengan target pembaca yakni milenial.
4. Membangun relasi dan belajar mengenai dunia jurnalistik dari jurnalis senior.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan proses kerja magang sebagai jurnalis di bawah PT Merah Putih Media, di media kawasan *SIDE.ID* yang berlokasi di Cluster Paramount Hill Golf, Jalan Gading Golf Timur Blok GGT No. 112, Gading Serpong, Cihuni, Pagedangan, Tangerang terhitung sejak 28 September 2020 hingga 30 November 2020.

Jadwal hari kerja penulis di *SIDE.id* adalah bekerja setiap hari dari Senin hingga Minggu, tidak ada libur. Oleh karena pandemi Covid-19, dalam seminggu penulis menjalankan bekerja dari kantor sebanyak dua hari dalam seminggu (antara dari hari Senin hingga Jumat) dan selain kedua hari tersebut magang dikerjakan dari rumah. Redaktur pelaksana dari *SIDE.id* akan memberikan jadwal kerja yang berbeda setiap minggunya pada hari Minggu. Jam kerja jika bekerja dari kantor adalah pukul 09.00 WIB – 18.00 WIB.

Ketika ada liputan bertepatan dengan hari masuk kantor, penulis akan pergi ke kantor terlebih dahulu, dan akan pergi liputan pada jam yang sudah ditentukan. Setelah selesai liputan, penulis harus kembali ke kantor sampai waktu pulang jam kantor yakni pukul 18.00. Jika ada liputan di luar hari masuk ke kantor, penulis akan langsung ke tempat liputan, dan saat selesai liputan bisa kembali ke rumah.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pertama, penulis mempersiapkan dan mengirim Curriculum Vitae (CV) disertai dengan portofolio dan transkrip nilai melalui email kepada beberapa media. Penulis mengirimkan email kepada *Human Resources Development* (HRD) PT Merah Putih Media pada 23 September 2020, dan pada hari yang sama penulis mendapatkan panggilan dari *Human Resources Development* (HRD) PT Merah Putih Media untuk melakukan wawancara pada 25 September 2020.

Penulis diwawancarai oleh HRD PT Merah Putih Media, Joudy Irawan, dan Redaktur Pelaksana *SIDE.id*, Eggi Pradia Wiguna, dan langsung diterima untuk bekerja sebagai jurnalis magang di media kawasan *SIDE.id*. Penulis memulai kerja magang pada 28 September 2020.

Kemudian, penulis mengajukan KM-01 pada kampus pada 25 September 2020, setelah dinyatakan diterima oleh perusahaan media di mana penulis akan magang. Namun, belum ada balasan sampai 29 September 2020. Oleh karena itu, penulis mengirimkan email permohonan pengeluaran KM-02 kepada Fakultas Ilmu Komunikasi UMN. Setelah KM-02 dikeluarkan, penulis langsung mengirimkan KM-02 kepada HRD PT Merah Putih Media melalui *email*. Surat pernyataan diterima magang oleh PT Merah Putih Media diterima penulis pada 1 Oktober 2020, dan langsung Penulis unggah di my.umn.ac.id.

Di bawah kepemimpinan Redaktur Pelaksana, Eggi Pradia Wiguna, penulis setiap harinya ditugaskan untuk menulis dua artikel mengenai berita kawasan mencakup Gading Serpong, BSD dan Alam Sutera, *feature* dan tematik (tema per bulan dari *Merahputih.com*).

Setelah diterima magang, Penulis pun mengunduh KM-03 sampai KM-07 dari my.umn.ac.id. KM-03 langsung dilengkapi dan untuk KM-04 dan KM-05 terus diisi selama kerja magang dilakukan.

Ketika kewajiban magang selesai, Penulis langsung menyerahkan KM-06 untuk penilaian dan melanjutkan pengerjaan laporan magang bersama dosen pembimbing magang.