

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, medium penyebaran informasi yang digunakan tidak sebatas pada medium konvensional seperti koran maupun televisi. Perkembangan teknologi turut berdampak pada berkembangnya media massa yang kini disebut sebagai konvergensi media. Dalam konteks teknologi, konvergensi media merupakan proses penyatuan jaringan komputasi, informasi, dan teknologi komunikasi dalam bentuk informasi digital yang dapat diadaptasikan, lalu dikirim melalui platform cerdas, aplikasi, dan perangkat cerdas (Holliman, 2010, p. 1). Sementara itu, dalam bidang jurnalistik, konvergensi media terlihat pada menambahnya keberagaman medium penyampaian informasi. Kini informasi-informasi tersebut disajikan dalam bentuk foto, video, teks interaktif, radio, infografis, bahkan gabungan dari beberapa medium.

Menurut Kusuma (2016, p. 62), pergeseran orientasi dan gaya hidup para pengguna yang mulai meninggalkan media cetak didasari oleh munculnya media *online* yang dapat diakses melalui gawai. Media *online* erat hubungannya dengan kecepatan informasi dalam pendistribusian informasi, interaktif, dan dapat mengakomodir kebutuhan pembaca melalui multimedia atau platform yang digunakan (Robinson, 2011, p. 35).

Munculnya media baru akibat terjadinya konvergensi media berkaitan dengan hidupnya praktik jurnalisme *online*. Menurut Romli (2012, p. 30) dalam buku *Jurnalistik Online: Panduan Praktik Mengelola Media Online*, jurnalisme *online* didefinisikan sebagai proses pengumpulan, penulisan, penyuntingan, dan penyebarluasan berita secara *online*. Jurnalisme *online* disebut juga sebagai *cyber journalism*, *web journalism*, atau *broadcast journalism*. Pondasi utama berdirinya jurnalisme *online* adalah internet, sehingga dapat diakses secara global. Lahirnya media baru ini menjadi pintu awal peristiwa yang sedang terjadi atau berlangsung dapat disiarkan secara langsung oleh media massa. Kehadiran

jurnalistik *online* mampu mengirimkan berita secara digital atau elektronik yang dibantu oleh jaringan internet. Internet sendiri pun mampu memotong biaya produksi, biaya percetakan, dan biaya distribusi koran konvensional.

Melansir data Nielsen Media Indonesia, sebanyak 98% netizen menggunakan perangkat gawai untuk mengakses internet dua tahun terakhir ini (Nielsen, 2020). Nielsen menambahkan, sebagian besar waktu yang diluangkan digunakan untuk mengakses media sosial. Berdasarkan survei Nielsen pada 2017, ditemukan di 11 kota bahwa jumlah pembaca koran menurun terus setiap tahunnya. Jumlah pembaca media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid sekitar 4,5 juta orang yang 83% dari jumlah pembacanya didominasi oleh pembaca koran (Nielsen, 2017).

Perkembangan teknologi media digital memungkinkan setiap orang untuk melakukan praktik jurnalistik (Flew, 2012, p. 6). Beragam isu dan topik dapat diciptakan oleh khalayak. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Indonesian Digital Association* (IDA) yang menggandeng Baidu Indonesia melalui lembaga riset global GFK, isu atau topik pembahasan dunia ekonomi merupakan salah satu isu berita yang paling sedikit diminati (Ali, 2016, para. 2). Angka persentasenya pun di bawah 30%. Kelompok usia muda cenderung lebih tertarik dengan konten ringan, misalnya hiburan, *lifestyle*, dan film. Sementara kelompok usia tua lebih tertarik pada isu politik, agama, dan sosial. Isu-isu ekonomi sejatinya dibutuhkan untuk dikonsumsi oleh khalayak. Konten-konten berita yang berisi isu ekonomi menjadi penentu pergerakan perekonomian di Indonesia. Namun, seringkali media memberitakan isu-isu ekonomi dengan bahasa atau istilah yang kurang dimengerti sehingga menyebabkan berita ekonomi tidak memiliki daya tarik di mata khalayak.

Mengutip *BBC News School Report, Business Editor* BBC, Robert Peston membagi prinsip penulisan berita bisnis dan ekonomi dibagi menjadi beberapa bagian (BBC, 2013), antara lain.

1. Jangan gunakan jargon

Banyak jurnalis ekonomi tergelincir ikut memamerkan jargon-jargon yang membuat para ekonom, bankir, dan pejabat pemerintah tidak mengerti. Gunakanlah bahasa yang digunakan banyak orang dalam percakapan sehari-hari agar mudah dipahami. Bagi ekonom, mungkin jargon itu bukan menjadi masalah utama. Namun, bagi pembaca, jargon ekonomi cenderung membingungkan dan membosankan.

2. Definisikan istilah ekonomi

Beberapa kaidah dan istilah ekonomi memiliki arti khusus yang ketika digunakan akan membingungkan. Namun, jurnalis ekonomi harus mampu memecahkan dan mengubah istilah tersebut menjadi sesuatu yang sederhana. Contohnya 'suku bunga antarbank yang relatif stabil dalam tiga bulan terakhir melonjak tiga persen pekan lalu', di bagian tengah artikel jurnalis dapat menambahkan penjelasan arti suku bunga seperti 'suku bunga antarbank adalah suku bunga pinjaman yang diberlakukan oleh bank lain dan biasanya menjadi faktor dasar yang dipertimbangkan oleh bank dalam menetapkan suku bunga pinjaman nasabahnya'.

3. Gunakan statistik secara selektif

Biasanya, berita bisnis dan ekonomi mengandung banyak angka. Walaupun angka merupakan aset penting bagi berita ekonomi, tetapi jurnalis harus mampu menyeleksi angka yang penting dan tidak penting.

4. Bandingkanlah setiap statistik

Tempatkanlah statistik dalam sebuah berita dengan membandingkannya dengan hal yang lain. Terkadang jurnalis dapat menghidupkan angka dengan menyajikannya melalui suasana sehari-hari dan bersifat manusiawi.

5. Memanusiakan berita bisnis dan ekonomi

Berita bisnis dan ekonomi erat kaitannya dengan angka. Namun, di luar itu juga berkaitan dengan manusia. Hal ini seringkali dilupakan oleh

jurnalis ekonomi. Salah satu contohnya merupakan fenomena yang terjadi di salah satu majalah bisnis di India yang membuat tulisan *feature* tentang perebutan konsumen dalam industri keripik yang sedang berkembang. Sejumlah eksekutif di beberapa perusahaan *snack* diwawancarai, tetapi tidak satu pun konsumen perusahaan tersebut dilibatkan dalam tulisan tersebut.

6. Tunjukkan makna berita bisnis dan ekonomi

Berita tersebut harus mampu menjelaskan kepada pembaca mengapa peristiwa itu penting, baik bagi perusahaan, pekerja, industri, negara, terlebih bagi pembaca.

7. Jangan terpaku pada *release press*

Sebuah *release press* yang diterbitkan oleh perusahaan dan lembaga pemerintah hanyalah sebuah umpan utama bagi media bisnis. Diperlukan liputan dan kajian lanjutan untuk menghidupkan berita tersebut. Jika diperlukan, jurnalis ekonomi dapat mewawancarai perusahaan-perusahaan pesaing, pengamat ekonomi, konsultan, akademisi, atau sumber-sumber kredibel lainnya untuk mendapatkan sisi lain berita tersebut.

Kontan merupakan salah satu media massa yang fokus pada isu-isu ekonomi dan bisnis sejak 1996. Mengikuti pergerakan digital membuat *Kontan* berkonvergensi ke ranah digital melalui *kontan.co.id* pada 2008. Di tahun itu juga *Kontan* resmi merilis *e-paper* dan versi cetak. Hingga kini, *Kontan* terus melebarkan sayapnya hingga ke media sosial. Konvergensi yang dilakukan *Kontan* juga tidak lepas dari meningkatnya kebutuhan pasar akan sumber berita ekonomi, bisnis, dan investasi (Kontan, 2019). Dibantu oleh jurnalis-jurnalis profesional, *Kontan* mampu menciptakan konten berita dengan isu ekonomi yang dikemas lebih menarik dan mudah dipahami. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu reporter senior *Kontan*, hingga kini jumlah pembaca *Kontan Online* mencapai angka 16,3 juta setiap bulannya dengan jumlah pengunjung lama 3,4 juta.

Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang haus akan berita seputar ekonomi dan bisnis, serta memperluas isu ekonomi di kalangan sekitar, penulis tertarik untuk melakukan proses kerja magang di *Kontan*. Penulis melihat

Kontan memiliki konsistensi yang tinggi dalam memertahankan pentingnya pemberitaan isu-isu ekonomi. Selain itu, hadirnya kanal *Business Insight* membuat penulis semakin yakin bahwa *Kontan* mampu meningkatkan masyarakat menjadi lebih melek informasi dunia bisnis dan ekonomi, salah satunya pada rubrik *Style* yang mampu memberikan berita-berita ekonomi ringan, tetapi *news value* yang diberikan masih dapat diterima baik oleh pembaca.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Selain merupakan syarat untuk memenuhi kriteria kelulusan mata kuliah *internship*, kerja magang dilakukan untuk melatih dan mengasah kemampuan profesional mahasiswa di bidang yang ditekuni, dalam hal ini adalah bidang jurnalistik. Kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai reporter. Adapun tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis yaitu.

1. Memperdalam alur kerja liputan di *desk* ekonomi;
2. Mengimplementasikan pengetahuan penulis yang diperoleh dari mata kuliah jurnalisme data, bisnis jurnalisme, serta teknik interview dan reportase;
3. Melatih dan mengembangkan pengetahuan dan kemampuan teknik menulis yang dimiliki penulis melalui mata kuliah *news writing*;
4. Membangun jaringan komunikasi dengan para ahli ekonom dan jurnalis ekonomi;
5. Melatih kekuatan mental, profesionalitas kerja, serta tanggungjawab penulis;
6. Memeroleh pengalaman kerja profesional di media masa.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang yang dilakukan oleh penulis di media *Kontan* dimulai pada 3 Agustus 2020 dan berakhir 3 November 2020. Namun, sesuai regulasi yang diberlakukan oleh Program Studi Jurnalistik, periode kerja magang penulis efektif mulai 14 Agustus 2020 hingga 3 November 2020. Selisih waktu 11 hari digunakan untuk mengurus proses administrasi Kartu

Magang (KM) yang baru dapat dimulai setelah mengisi Kartu Rencana Studi (KRS).

Selama masa pandemi Covid-19, penulis melakukan kerja magang dari rumah (*work from home*). Penulis tidak mengikuti jadwal hari kerja redaksi yang dimulai pukul 08.00 sampai dengan 17.00 karena disesuaikan dengan tugas yang dikerjakan penulis hari itu. Selain itu, dua hingga tiga kali seminggu, penulis ditugaskan untuk menulis berita pasar perdagangan Amerika Serikat yang dimulai pada pukul 04.00 sampai dengan pukul 05.00 pagi.

Sesuai dengan kebijakan program studi, mahasiswa wajib melakukan praktik kerja magang minimal 60 hari kerja. Berhubung penulis mulai melakukan kerja magang sebelum KRS dilaksanakan, maka kerja magang penulis mulai dihitung sejak KM-02 dikeluarkan oleh prodi, tepatnya mulai 14 Agustus 2020 hingga 3 November 2020. Selain itu, kewajiban 60 hari kerja penulis selesai pada 21 Oktober 2020, 13 hari lebih cepat dari waktu periode magang berakhir. Hal itu disebabkan karena sejak bulan Oktober penulis tetap mengirim usulan infografik atau artikel global di luar hari kerja untuk mengisi waktu luang sehingga dihitung masuk oleh redaksi. Jika dihitung mulai 14 Agustus 2020, penulis melakukan praktik kerja magang di *Kontan* selama 73 hari.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang penulis diawali dengan mencari informasi lowongan magang berbagai media di daerah Jakarta. Alasan penulis hanya fokus pada daerah Jakarta karena untuk mempermudah akses transportasi penulis yang berdomisili di Jakarta. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), portofolio, dan *application letter* ke delapan perusahaan media, hampir seluruhnya media daring. Penulis berkesempatan wawancara dengan dua media daring, dan akhirnya penulis diterima kerja magang di media *Kontan*, penempatan di kanal *Business Insight*.

Setelah diterima oleh *Kontan* pada 27 Juli 2020, penulis langsung dihubungi oleh supervisi yang akan menjadi pembimbing lapangan selama

kerja magang dilaksanakan, dalam hal ini adalah redaktur pelaksana kanal Business Insight. Setelah berkomunikasi dengan pembimbing lapangan, penulis mulai bekerja pada 3 Agustus 2020 dengan melakukan riset untuk infografik *Business Insight*.

Selain itu, penulis juga melakukan berbagai prosedur lain yang berkaitan dengan administrasi dari Universitas sesuai ketentuan Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK). Penulis mengajukan Kartu Magang 01 (KM-01) pada 10 Agustus 2020, tepatnya saat mengisi KRS. Tiga hari kemudian, pada 14 Agustus 2020, KM-01 penulis telah disetujui oleh ketua program studi jurnalistik yang selanjutnya menjadi KM-02 sebagai surat pengantar untuk mendapatkan surat penerimaan dari Kontan yang dilengkapi dengan *fotocopy* KTP dan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) aktif. Setelah melengkapi dokumen yang dibutuhkan oleh HRD *Kontan*, surat penerimaan kerja magang penulis dikeluarkan pada 26 Agustus 2020. Jangka waktu 12 hari tersebut terjadi karena *Kontan* masih menerapkan kerja dari rumah untuk seluruh karyawan, sehingga membutuhkan waktu untuk mendapatkan tanda tangan manager HRD *Kontan*.