

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat media menyesuaikan diri dengan situasi yang dihadapi. Perubahan gaya hidup menyebabkan pola konsumsi masyarakat dari media cetak beralih ke *online* yang dapat diakses melalui *gadget* (Kusuma, 2016, p. 62). Hal tersebut yang membuat media cetak mengembangkan jangkauannya ke platform digital untuk mempertahankan eksistensi.

Sebuah artikel yang ditulis oleh Hartanto (2017, para. 3) di *Tirto.id* mengutip perkataan Budiono Darsono saat menjadi pembicara di Konvensi Nasional Media Massa di Ambon, Maluku. Kalimat tersebut berbunyi, “Media memang takkan pernah mati, platformnya saja yang berubah, dulu cetak sekarang *online* nanti ke depan belum tahu lagi.”

Faktanya, kini masyarakat pun telah beralih ke media *online*, sebagaimana dari data yang dihasilkan dalam survei Nielsen Consumer & Media View hingga kuartal ketiga 2017 bahwa tingkat pembelian koran secara personal hanya mencapai 20%, menurun dari 2013 yang mencapai 28% (Reily, 2017, para. 2). Bahkan, menurut Reily (2017, para. 6) terdapat penetrasi media cetak, yakni masyarakat yang memilih koran dengan porsi 83%, tabloid 17%, dan majalah.

Pada media *online* terdapat beberapa aspek (Straubhaar, 2011, p. 3), di antaranya:

1. Digital

Peralihan *output* ke dunia digital artinya teks gambar, dan suara dapat terkombinasi dengan baik karena pesan dikirim melalui sinyal transmisi maupun berbagai tipe file dengan beragam ukuran yang dapat diterima oleh berbagai pihak.

2. Interaktif

Pesan yang disampaikan melalui media *online* dapat bersifat dua arah yang ditunjukkan dengan masyarakat yang mampu memberikan tanggapan terkait pemberitaan media.

3. Media sosial

Kehadiran media sosial memberi ruang bagi informasi untuk diproduksi dan dipublikasikan. Selain itu, masyarakat dapat memberikan tanggapan secara langsung melalui media sosial.

4. *Narrowcasting*

Dalam media *online*, masyarakat mampu menentukan konten berdasarkan kebutuhannya terhadap suatu informasi tanpa harus menerima seluruh pemberitaan seperti pada media tradisional.

5. Multimedia

Selain artikel, informasi dapat berupa foto, video, dan infografis yang dikemas secara interaktif sehingga masyarakat mampu menyesuaikan minatnya dalam mengakses informasi.

Informasi yang dapat diakses dengan cepat melalui *gadget* menjadi pertimbangan masyarakat dalam mengakses informasi. Alhasil, media berusaha untuk memenuhi kebutuhan informasi audiensnya dengan menghapus keterbatasan jarak dan waktu yang sebelumnya dihadapi dalam menyajikan suatu pemberitaan.

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat membutuhkan informasi tentang apa yang sedang terjadi di lingkungannya dan dunia. Informasi tersebut dibutuhkan untuk berbagai aktivitas, seperti berinteraksi dengan lawan bicara, menunjang pekerjaan, kegiatan sosial (Castels, 2000). Jenis yang dibutuhkan pun beragam dan media pun menyajikan seluruh informasi tersebut, mulai dari politik, ekonomi, teknologi, olahraga, hiburan, gaya hidup, *fashion*, hingga *relationship*.

Jurnalisme gaya hidup merupakan bidang jurnalistik yang memberikan informasi faktual kepada masyarakat dengan cara yang menghibur terkait barang dan jasa yang dapat digunakan sehari-hari, seperti *travel*, *fashion*, gaya, kesehatan, kebugaran, hiburan, gaya hidup, makanan, dan berkebun (Hanusch, 2012, p. 4).

Perkembangannya dimulai saat wanita memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup yang dinamis. Pada 1970-an, berbagai media cetak merilis berbagai tema dalam pemberitaannya, yakni kesehatan, otomotif, teknologi, interior, remaja, dan wanita. Kemudian, perusahaan-perusahaan media seperti Gramedia, Femina, dan

MRA merajai pemberitaan terkait gaya hidup karena tema-temanya yang tersegmentasi (Tirani, Tjahjadi, dan Azisah, 2015, p. 5)

Masyarakat yang khususnya tinggal di perkotaan memiliki kehidupan yang secara langsung bersentuhan dengan gaya hidup global, metropolis, dan hedonis sehingga membutuhkan informasi terkait gaya hidup. Menurut Tirani, Tjahjadi, dan Azisah (2015, p. 7), kondisi tersebut yang membuat jurnalisme gaya hidup tumbuh dan memberikan pengaruh pada masyarakat. Oleh karena itu, informasi terkait gaya hidup tidak hanya disampaikan melalui media cetak, tetapi juga televisi agar dapat diterima oleh masyarakat dalam berbagai platform.

Hartley (1996) menyatakan bahwa media memiliki sisi lembut yang terdapat dalam jurnalisme gaya hidup dan *consumer journalism*, yang mampu memberikan dampak menguntungkan bagi masyarakat yang lelah dengan format berita *hard news*.

Salah satu segmen gaya hidup yang disorot oleh media adalah *fashion*. Dalam bidang ini, media berperan dalam mengekspos gaya berpakaian terkini yang dikenakan oleh para figur publik sehingga gaya tersebut dapat menjadi *trendsetter* di kalangan masyarakat (Tirani, Tjahjadi, dan Azisah, 2015, p. 10). Pada masa ini, *fashion* menjadi suatu kebutuhan masyarakat hingga membentuk pasar dan meningkatkan produksi pakaian.

Internet pun memiliki pengaruh besar dalam pemberitaan *fashion* yang mana memberikan ruang tidak terbatas bagi para jurnalis dalam menuliskan artikel tanpa perlu memperhatikan *layout*, menyertakan tautan ke sumber eksternal, dan memasukkan sejumlah gambar yang dibutuhkan. Bahkan, majalah *fashion* seperti *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan*, dan *L'Officiel* turut mendirikan situs untuk menciptakan konten dan meningkatkan interaksi dengan pembacanya melalui media sosial.

Terlepas dari jurnalisme gaya hidup, jurnalisme hiburan mencakup informasi spesifik terkait industri tersebut, seperti kritik dan penilaian terhadap buku, film, dan musik, serta selebritas yang berkaitan dengan seni populer ini. Namun, dalam praktiknya, jurnalisme hiburan sering ditentang oleh pemberitaan konvensional dan banyaknya penulisan hiburan amatir yang banyak ditemukan di internet (Thompson, 2016, para.1).

Pertama kali jurnalisme hiburan muncul di John Hopkins University (JHU), Baltimore, Amerika Serikat. Universitas tersebut menggunakan drama radio, iklan layanan masyarakat, tokoh masyarakat, dan konser untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan yang mampu mengubah perilaku masyarakat secara positif. Kemudian, kemunculannya di Indonesia diawali pada 1994 melalui berbagai stasiun radio dan televisi swasta dalam bentuk siaran radio, sintoner, majalah *fashion*, hingga kehidupan para selebritas (Kurnia, 2017).

Pemberitaan hiburan pun tidak kalah penting dengan pemberitaan lainnya karena dapat mempengaruhi perspektif masyarakat dalam mengonsumsi hiburan. Misalnya dengan membaca ulasan sebuah film sebelum menyaksikannya dan opini tersebut pada umumnya menentukan standar ekspektasi terhadap sebuah karya.

Sementara jurnalisme hiburan yang membahas selebritas lebih mengungkit kehidupan pribadi para figur publik yang lebih memiliki nilai hiburan dibandingkan informatif (Thompson, 2016, para. 2).

Jurnalisme hiburan memiliki posisinya sendiri pada tabloid, media sosial, blog, dan vlog (Woodley, 2018, para. 5). Meskipun kini banyak media *online* memiliki kanal hiburan, pemberitaan terkait dunia hiburan sering kali tidak sesuai dengan etika jurnalistik. Woodley (2018, para. 6) berpendapat bahwa jurnalisme hiburan yang dikemas dalam bentuk *soft news* memiliki sisi menghibur yang lebih kaya dibandingkan menginformasi sehingga lebih menarik untuk dibaca dibandingkan *hard news*.

Kehadiran media sosial yang membuat akses berita tidak terbatas pun semakin mempermudah jurnalisme hiburan untuk dibagikan. Sering kali, popularitasnya dianggap mempengaruhi pemberitaan terkait politik dan peristiwa terkini.

Hal tersebut terjadi pada 2016 saat terdapat sebuah pemberitaan terkait penembakan yang dilakukan oleh seorang polisi di Charlotte, North Carolina yang merenggut nyawa seorang warga. Pada hari yang sama, pasangan aktor Brad Pitt dan Angelina Jolie memutuskan untuk bercerai sehingga dalam minggu tersebut, seluruh media lebih fokus dalam memberitakan pasangan selebritas itu (Anastassov, 2016).

Membahas tentang gaya hidup perempuan dan dunia hiburan, terdapat beberapa media internasional yang menghadirkan kebutuhan masyarakatnya dalam kedua bidang tersebut, seperti *Good Housekeeping*, *Women's Health*, *Allure*, *Elle*, *InStyle*, dan *Cosmopolitan*. Sementara Indonesia juga memiliki media dengan fokus yang serupa, yakni *Dewi*, *Femina*, dan *Her World Indonesia*. Seluruh media gaya hidup tersebut, baik internasional maupun lokal, turut mengikuti perkembangan teknologi dengan mempublikasikan artikel melalui situsnya masing-masing dan meningkatkan *awareness* dengan pembacanya melalui *Instagram*.

Berdiri pada 2000, *Her World Indonesia* hadir dalam bentuk majalah yang kini beradaptasi dengan dunia digital. Dalam majalah maupun situsnya, fokus pemberitaan *Her World Indonesia* terletak pada gaya hidup perempuan dan hiburan.

Terhitung sejak September 2020, media yang merupakan *franchise* dari Singapura ini resmi beralih ke *e-magazine*. Langkah ini diambil oleh *Her World Indonesia* untuk mengurangi *physical touch* pada benda di masa pandemi COVID-19.

Menjadikan perempuan sebagai target pembaca, pemberitaan yang dilakukan oleh *Her World Indonesia* mencakup gaya hidup, hiburan, *fashion*, dan *relationship*. Berangkat dari cakupan pemberitaan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di *Her World Indonesia* sebagai reporter karena sesuai dengan ketertarikan penulis dalam dunia jurnalistik sehingga pengalaman magang ini dapat dijadikan persiapan untuk bekerja sebagai jurnalis profesional.

Melalui laporan ini, penulis akan membahas bagaimana proses praktik kerja magang sebagai reporter di *Her World Indonesia* berlangsung karena dalam praktik magang ini penulis memperoleh banyak pengetahuan terkait praktik jurnalistik dalam sebuah media yang memiliki berbagai *output* dan bekerja secara profesional.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Sebagai mahasiswa jurnalistik di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, praktik kerja magang merupakan syarat untuk memenuhi

kelulusan dalam mata kuliah *Internship*. Selain itu, kegiatan ini juga dilaksanakan untuk mencapai beberapa tujuan berikut.

1. Melatih penulis untuk menjadi reporter di majalah perempuan, baik dari segi mental, faktualitas, profesionalitas dalam bekerja sesuai sistem redaksi, inovatif, tanggung jawab, dan belajar menghadapi serta mengatasi permasalahan yang akan dihadapi dalam dunia kerja.
2. Melatih penulis dalam memilih informasi yang layak untuk disajikan kepada masyarakat secara cepat.
3. Mengeksplor dan menerapkan potensi diri dalam bidang jurnalistik berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama mempelajari teknik penulisan berita, penulisan *feature*, *entertainment journalism*, dan bekerja sebagai reporter serta *editor in chief* di media kampus.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan selama 60 hari sejak 1 September 2020 hingga 30 November 2020.

Selama pandemi, redaksi *Her World Indonesia* memiliki sistem kerja *work from home* selama masa Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) ketat dan *work from office* sesuai dengan *shift* yang telah ditentukan. Kantor *Her World Indonesia* berlokasi di Wisma MRA 5th floor, Jalan TB Simatupang, Jakarta Selatan. Saat diharuskan ke kantor, penulis mendapatkan *shift* setiap Selasa dan Kamis pukul 10.00-16.00 WIB dan selama *work from home*, penulis tetap menerapkan jam kerja yang sama.

Selama periode magang, penulis mengambil satu mata kuliah lainnya, yakni Undergraduate Thesis (Study-based) dengan jadwal bimbingan setiap Jumat antara pukul 14.00-17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum diterima dan memulai magang di *Her World Indonesia*, penulis melalui serangkaian proses terlebih dahulu. Selama hampir dua bulan, yakni sejak akhir Juni hingga pertengahan Agustus, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio ke 24 perusahaan media *online* dan cetak dengan posisi lamaran sebagai reporter.

Peneliti sampai di tahap *writing test* di *Dewi Magazine* dan wawancara di *Her Story*. Namun, *Dewi Magazine* menginformasikan bahwa belum dapat menerima penulis, sedangkan penulis baru melakukan proses wawancara bersama *Her Story* saat Editor in Chief *Her World Indonesia* menginformasikan bahwa penulis dapat bergabung sebagai tenaga *intern* dalam redaksinya pada 25 Agustus 2020.

Saat wawancara, penulis dijelaskan mengenai tiga divisi dalam redaksi, yakni *website*, *e-magazine*, dan media sosial. Penulis ditempatkan dalam ketiga divisi tersebut secara berkala, meskipun dalam melaksanakan tugas sehari-hari akan lebih banyak menulis untuk *website* dan dibebaskan harus belajar menulis untuk setiap kanal yang ada, yakni *Fashion*, *Hair & Beauty*, *Sex & Relationship*, *Life & Health*, *Food & Travel*, *A Chat With*, dan *Brides*. Dalam wawancara tersebut, penulis juga diinformasikan bahwa *Her World Indonesia* baru beralih ke majalah digital selama satu bulan.

Kemudian, pada 28 Agustus 2020, Human Resource dari *Her World Indonesia* menghubungi penulis untuk mengisi *form applicant* dan melakukan proses wawancara pada 31 Agustus 2020. Pada wawancara kedua, Human Resource menggali informasi tentang penulis secara lebih dalam, yakni dengan menanyakan alasan penulis memilih *Her World Indonesia* sebagai media untuk melakukan praktik kerja magang, misi penulis dalam 5 tahun ke depan, dan inovasi yang ingin penulis berikan untuk *Her World Indonesia*.

Setelah melalui proses wawancara bersama Human Resource, penulis diminta untuk melengkapi beberapa dokumen, seperti KTP, Kartu Tanda Mahasiswa, transkrip nilai, pas foto, surat keterangan dari kampus, dan *cover* buku tabungan. Praktik kerja magang dimulai pada 1 September 2020 dan diperkirakan berakhir pada 30 November 2020.

Pada hari pertama, penulis diminta Human Resource untuk menandatangani kontrak dan persetujuan, serta menerima surat penerimaan perusahaan. Prosedur lain yang berkaitan dengan administrasi kampus penulis lakukan sesuai dengan kebijakan Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK). Pengajuan KM 01 penulis ajukan melalui Google Form pada 25 Agustus 2020. Kemudian, Surat Keterangan dari Kampus yang perlu diserahkan ke perusahaan diterima oleh penulis pada 26 Agustus 2020.

Penulis memasukan surat penerimaan perusahaan pada 1 September 2020 ke My UMN. Dengan demikian sesuai prosedur yang ada, penulis mulai terhitung magang di *Her World Indonesia* pada 1 September 2020 sesuai tanggal penulis menerima surat penerimaan perusahaan. Setelah itu, penulis mengisi KM 03 hingga KM 07 sesuai ketentuan yang ada.