



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi bermula dari adanya mesin cetak yang menghasilkan surat kabar dan buku. Adanya perkembangan teknologi gelombang elektromagnetik yang melahirkan media radio dan televisi. Teknologi berbasis internet kian berkembang hingga saat ini yang membuat sebuah istilah baru yang sering disebut dengan istilah media baru (*new media*). Perubahan yang didapatkan media sejak adanya kehadiran internet ada dua, perubahan dalam proses jurnalistik yang mulai masuk ke dalam platform-platform digital dan perubahan yang terjadi dalam bentuk dan format organisasi media (Iskandar, 2018, p. 1).

Dari data survei yang dibuat oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal dua tahun 2019-2020, ditemukan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa dari total populasi yang tercatat sebanyak 266,91 juta jiwa atau sama dengan 73,3 persen (APJII, 2020, p. 15). Dibandingkan dengan survey APJII tahun 2018 lalu, terjadi kenaikan 8,9% selama dua tahun. Pertumbuhan ini dikatakan mencapai 25.537.353,5 pengguna internet atau sebanyak 8,9 persen pertumbuhan sejak tahun 2018 lalu (APJII, 2020, p. 16).

Berdasarkan data yang dikeluarkan APJII, penulis menarik kesimpulan bahwa meningkatkan penggunaan internet berkaitan dengan keinginan masyarakat untuk melakukan akses berita terbaru yang *up to date*. Dalam memenuhi hal ini, media dalam platform digital harus dapat bersaing untuk menyediakan berita yang dekat dengan masyarakat serta menarik minat masyarakat untuk mengakses informasi terkini (Soraya & Nasir, 2019, p.2).

Era perubahan media yang sering disebut dengan konvergensi media sendiri terjadi di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) melakukan diskusi mengenai konvergensi media pada tahun 2017 lalu. Dalam diskusi tersebut Staf Ahli Menteri Kominfo Bidang Komunikasi dan Media Massa, Gun Gun Siswadi menyatakan pendapat bahwa media profesional dapat menggunakan beberapa macam medium untuk melakukan penyampaian berita, serta konvergensi media ini sendiri dapat meningkatkan interaktivitas antar konsumen dengan media dalam pemilihan konten yang akan dibuat (Kominfo, 2017, para. 2).

Dalam diskusi “Konvergensi Media di Era Digital Tantangan dan Peluang”, Herry Abdul Aziz, Staf Menteri Kominfo Bidang Teknologi menyatakan bahwa media dapat melakukan penyebaran informasi yang semakin jauh dan luas. Diharapkan bahwa penyebaran pesan dan informasi yang berisi data harus sesuai dengan kenyataan atau fakta. Hal ini dikarenakan agar informasi yang dibuat harus memiliki pengertian yang sama kepada seluruh masyarakat (Kominfo, 2017, para. 5). Tidak hanya media yang ikut berdampak, tetapi perubahan ini memungkinkan pembaca memiliki peran atas kapan, di mana dan bagaimana mereka mengakses dan berhubungan dengan suatu informasi.

Media-media saat ini yang berfokus pada platform digital sering disebut dengan jurnalisme daring. Menurut Pavlik J (dalam Aryani, 2011, p. 41), jurnalisme daring memiliki tiga fitur komunikasi yaitu multimedia dengan platform digital, interaktif komunikasi secara daring dan fitur-fitur yang ditata. Tidak hanya perubahan media besar yang sudah lama ada berubah menjadi digital, namun media baru baik profesional dan non-profesional saat ini muncul secara langsung lewat platform digital. Salah satu contoh media yang baru dan hanya memiliki platform digital adalah *Suara.com*.

Dalam jurnalistik saat ini, terdapat kanal-kanal berita dalam website yang memungkinkan pembaca untuk memilih berita dengan topik yang diminati. Jurnalisme hiburan (*entertainment journalism*), merupakan genre dalam jurnalistik yang berfokus pada dunia hiburan seperti seni, selebritas, dan artis. Christopher H.

Sterling dalam bukunya *Encyclopedia of Journalism* menuliskan bahwa jurnalisme hiburan membahas topik-topik yang memiliki informasi dari industri hiburan, seperti film, musik, *fashion*, video games dan hal lainnya yang bertujuan untuk menghibur (Sterling, 2009, p. 527).

Tidak hanya jurnalisme hiburan, adanya kanal berita dengan topik mengenai teknologi dan otomotif saat ini juga semakin banyak dimiliki oleh media yang memiliki platform-platform digital. Berdasarkan “Journalism, Science and Society: Science Communication Between News and Public Relations” yang ditulis oleh Martin W. Beuer dan Massimiano Bucchi, munculnya ide mengenai jurnalisme sains dan teknologi sudah ada sejak tahun 1930-an oleh Jeff Hughes (Beuer & Bucchi, 2007, p. 2). Hingga akhirnya perkembangan teknologi semakin meningkat sehingga dirasa penting agar publik mengetahui perkembangan ini. Oleh karena itu, dibutuhkan seseorang yang untuk menjembatani ilmuwan dan publik (Beuer & Bucchi, 2007, p. 5). Setelah publik mulai terbiasa dengan adanya jurnalis sains dan teknologi, perlahan-lahan dari awalnya jurnalis mendapatkan informasi dari Hubungan Masyarakat (*public relations*) akhirnya lambat laun, jurnalis mendapatkan segala informasi dari berbagai sumber dan bisa mendapatkan informasi tanpa bantuan dari Hubungan Masyarakat (Beuer & Bucchi, 2007, p. 6).

Kanal otomotif sendiri sebagai bentuk kemajuan dari teknologi dan sains hingga memiliki fokus sendiri dalam bidang tersebut dalam platform media. Jurnalis otomotif memegang peranan untuk menjelaskan teknologi terbaru dari kendaraan terbaru, membimbing pembaca untuk membuat pilihan dari setiap kendaraan dan menilai kelebihan serta kekurangan dari suatu kendaraan baru dan teknologi dalam kendaraan tersebut ketika muncul (Turner & Orange, 2013, p. 71)

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai reporter dalam kanal hiburan (*entertainment*), teknologi dan otomotif di media daring *Suara.com*. Media *Suara.com* ini sendiri merupakan media daring yang baru muncul pada tahun 2014, tidak memiliki bentuk fisik dan hanya dapat diakses lewat website dan media sosial.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan praktik kerja magang pada media *Suara.com*, selain untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah magang sebagai mahasiswa Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, juga untuk menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan. Praktik kerja magang ini dirasa dapat memberikan pengalaman bagi penulis sebagai jurnalis di media daring setelah mendapatkan pembelajaran di perkuliahan seperti mata kuliah, penulisan berita, penulisan *feature*, serta riset dan *fact-checking*. Selama proses kerja magang, penulis juga merasa sangat terbantu dengan mentor *Suara.com* yang sangat berpengaruh dalam hal penulisan dan kepekaan terhadap topik-topik berita yang dapat ditulis.

Praktik kerja magang di *Suara.com* juga mempersiapkan mental penulis untuk memasuki dunia kerja. Persiapan mental yang dimaksud adalah ketika penulis berhadapan dan berinteraksi langsung dengan rekan kerja atau atasan serta bertanggung jawab atas berita yang ditulis. Penulis dapat memahami topik-topik yang dijadikan pemberitaan dan menambah pengetahuan seputar topik-topik dari kanal berita yang dituju, melatih kreativitas penulis dalam mencari dan mengembangkan tiap topik yang ingin ditulis. Dalam kesempatan kerja magang di *Suara.com* ini, penulis dapat merasakan pengalaman meliput, menulis dan belajar untuk lebih terampil dalam penulisan berita.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang penulis di perusahaan Arkamedia, khususnya pada media daring *Suara.com* dimulai pada 16 Agustus 2021 hingga 2 November 2021. Setelah mengisi KRS dan mengambil mata kuliah *internship* di tanggal 4 Agustus 2021, penulis menyiapkan diri untuk

mencari tempat magang. Penulis baru mengisi KM-01 pada 21 Agustus 2021, agar waktu magang bisa terhitung. Kemudian, pada tanggal 23 Agustus 2021, penulis menerima KM-02 yang menandakan magang sudah disetujui kampus dan periode magang sudah bisa terhitung. Dalam satu bulan, penulis akan bekerja selama 24 atau 25 hari dengan waktu libur minggu pertama dan ketiga selama satu hari kemudian minggu kedua dan keempat selama dua hari. Penulis dapat memilih kapan hari libur yang akan dipakai, tidak diharuskan untuk hari Sabtu dan Minggu. Penulis tidak mendapatkan libur jika ada tanggal merah di kalender. Selain itu, penulis dapat mengajukan izin tidak masuk kepada mentor ketika sakit atau ada urusan lain seperti urusan kuliah.

Dikarenakan kondisi pandemi, redaksi pelaksana selaku koordinator anak magang menghimbau agar penulis melaksanakan kerja magang dari rumah saja. Meski begitu, penulis tetap dianjurkan untuk setidaknya datang ke kantor beberapa kali dalam sebulan. Penulis juga diberikan tugas untuk liputan secara langsung sekali dan selebihnya mengikuti *press conference virtual*.

Selama praktik magang, penulis tidak memiliki jam kerja yang pasti namun penulis diharapkan sedia sebelum pukul 09:00 WIB selama berada di kanal entertainment, sedangkan untuk kanal teknologi sebelum pukul 11:00 WIB. Waktu pulang juga tidak ditentukan apabila penulis selesai mengerjakan tugas yang diberikan, apabila penulis belum selesai pukul 21:00 WIB, penulis biasa meminta izin untuk melanjutkannya dihari selanjutnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Setelah selesai menempuh perkuliahan di semester 6 lalu, penulis mulai menuliskan beberapa nama media yang ingin dituju untuk melakukan proses magang, serta membuat *Curriculum Vitae* (CV).

Sebelum mengirimkan lamaran kerja diberbagai media yang telah dicatat, penulis terlebih dahulu memastikan isi CV, kalimat pembuka di e-mail, portfolio, dan alamat pengiriman e-mail perusahaan. Setelah dirasa sudah lengkap, akhirnya penulis mengirimkan e-mail lamaran magang ke media-media yang diinginkan pada 21 Juli 2021.

Pada hari yang sama, sudah ada satu perusahaan yang langsung menghubungi penulis lewat aplikasi percakapan Whatsapp dan meminta untuk melakukan wawancara lewat Google Meet pada 22 Juli 2021. Dikarenakan selama proses wawancara, perusahaan tidak melakukan wawancara dengan baik dan tidak meyakinkan, penulis memilih untuk memberikan alasan mengapa tidak bisa menerima tawaran magang tersebut.

Pada 9 Agustus 2021, penulis kembali mengirimkan surat lamaran magang dengan pembaharuan desain CV kepada *Suara.com*. Penulis mendapatkan jawaban dari pihak *Suara.com* di hari yang sama lewat *email* untuk menghubungi nomor yang ada dalam penerimaan magang. Penulis mengabarkan ketersediaan untuk mengikuti proses magang di *Suara.com* lewat nomor yang diberikan.

Prosedur penerimaan magang di *Suara.com* dilakukan tanpa adanya proses wawancara, namun penulis serta beberapa teman magang diharuskan untuk ikut dalam *briefing* magang yang dilaksanakan langsung di kantor *Suara.com* pada tanggal 12 Agustus 2021. Setelah mengikuti *briefing* tersebut, penulis sudah masuk dalam

program magang dari *Suara.com* dan dapat memulai magang di tanggal 16 Agustus hingga 2 November 2021.