



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Menurut Mcquail (2011, h. 4) media massa awal yakni surat kabar, majalah, fonogram, film, dan radio berkembang dengan pesat hingga menjadi seperti yang kita kenali sekarang ini. Mcquail (2011, h. 61) menambahkan, ciri paling utama dari media massa adalah mereka dirancang untuk menjangkau banyak orang. Khalayak dipandang sebagai sekumpulan besar dari konsumen dan hubungan antara pengirim dan penerima dipengaruhi olehnya. Pengirim pesan merupakan lembaga itu sendiri atau komunikator profesional seperti jurnalis, presenter, produser, penghibur, dan lain-lain.

Setidaknya, terdapat tiga jenis media massa yang kita kenal sekarang, yakni media cetak, media elektronik, dan media daring. Media cetak mencakup surat kabar, majalah, buku, poster, tabloid, dan lain-lain. Sedangkan media elektronik mencakup siaran radio dan televisi. Media daring adalah media yang dijangkau dengan menggunakan teknologi internet (Yunus, 2012, h. 27).

Majalah merupakan salah satu bentuk dari media cetak. Mengutip dari Rivers, Jensen, dan Peterson (2003, h. 17) peran media cetak sangat penting sehingga sulit membayangkan jika negara-bangsa (*nation-state*) modern bisa hadir tanpa keberadaannya. Selama berabad-abad, media cetak menjadi salah satu alat pertukaran dan penyebaran informasi, gagasan dan hiburan, yang sedang dilayani oleh aneka media komunikasi.

Dalam sejarahnya, majalah menurut Baran (2012, h. 177) adalah medium kegemaran para *elite* Inggris yang terjadi pada pertengahan tahun 1700-an dan dua penerbit terkenal di daerah kolonial Amerika berharap dapat meniru kesuksesan tersebut di 'Dunia Baru'.

Selain itu, majalah juga merupakan kegiatan jurnalistik media cetak. Menurut Sumadiria (2006, h. 4), jurnalistik media cetak dipengaruhi oleh dua

faktor, yakni faktor verbal dan visual. Verbal sangat menekankan pada kemampuan kita dalam memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat. Sedangkan visual, menunjuk pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, dan mendesain tata letak agar terlihat menarik.

Menurut Baran (2009, h. 141), pada umumnya majalah terbagi menjadi tiga tipe, yaitu:

1. *Trade, professional, and bussines magazines*: Memberikan cerita, *features*, dan iklan yang ditujukan khusus bagi orang-orang yang memiliki bidang pekerjaan tertentu dan didistribusikan oleh organisasi profesional itu sendiri atau dari perusahaan-perusahaan media.
2. *Industrial, company, and sponsored magzines*: Diproduksi oleh suatu perusahaan untuk para pekerja, pelanggan, dan pemilik saham atau juga diproduksi oleh klub-klub atau asosiasi untuk anggotanya.
3. *Consumer magazines*: Dijual secara berlangganan dan dapat diperoleh melalui gerai-gerai buku, toko buku, dan outlet eceran lainnya termasuk supermarket, *garden shops*, dan toko komputer.

Salah satu majalah *lifestyle* yang dikenal oleh pembaca Indonesia adalah JOY Indonesia. Majalah JOY Indonesia merupakan majalah *franchise* dari Jerman yang dibawah oleh perusahaan media DestinAsian Media Group. Berdasarkan tipe majalahnya, JOY Indonesia termasuk dalam tipe *consumer magazines* karena majalah ini disebar luaskan kepada khalayak melalui toko buku, outlet eceran, dan dapat dimiliki secara berlangganan. Majalah ini terbit setiap bula sehingga tulisan yang ada dalam majalah JOY Indonesia didominasi oleh tulisan *feature*.

Menurut Ishwara (2008, h. 60) menulis *feature* menuntut kemampuan memamparkan dari sekedar membicarakan tentang suatu kejadian. *Feature* yang baik adalah karya seni yang kreatif, tetapi faktual. *Feature* bukan fiksi. Ia menggali suatu peristiwa atau situasi dan menata informasi ke dalam suatu cerita yang menarik dan logis.

Untuk membuat sebuah tulisan, terdapat tiga kunci yang harus digunakan dalam mengorganisasi suatu berita, yaitu *lead* (awal), tubuh berita (body), dan

penutup (*ending*) (Ishwara, 2008, h. 98). Dalam dunia jurnalistik, *lead* juga dikenal sebagai “teras berita”. Fungsinya untuk mengantar pembaca agar memperoleh gambaran umum mengenai sebuah tulisan yang akan dibaca. Dalam majalah, hampir setiap tulisan memiliki *lead*, khususnya dengan panjang tulisan minimal satu halaman. Terdapat unsur-unsur berita yakni 5W+1H pada *lead*. Namun, ada juga yang tidak lengkap (Putra, 2006, h. 58).

Seperti yang sudah disebutkan di atas, majalah JOY Indonesia merupakan salah satu majalah *lifestyle* atau gaya hidup sehingga konten yang disajikan secara lembut yang dikenal sebagai jurnalisme *lifestyle* atau gaya hidup. Jurnalisme *lifestyle* berfokus pada masyarakat sebagai konsumen dan menyediakan audiens dengan informasi faktual yang mengandung saran, cara menghibur, serta membahas mengenai barang dan jasa yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Nesya, 2016, h. 4). Hal tersebut merupakan kelebihan yang dimiliki oleh jurnalisme *lifestyle*. Marwan (2015, h. 3) menjelaskan, dikarenakan masyarakat sebagai target pasar utamanya, maka format penulisan dalam jurnalisme gaya ini pun disesuaikan dengan karakternya masyarakat yang menjadi konsumen utamanya.

Selain itu, jurnalisme gaya hidup atau *lifestyle* juga dapat digunakan sebagai arena untuk melakukan negosiasi budaya karena hubungan yang dekat dengan audiens, keharusan mengikuti tren, dan kaburnya batas-batas tradisional antara berita dan hiburan (Nesya, 2016, h. 5). Jurnalisme *lifestyle* pun akhirnya diminati oleh banyak media sehingga banyak bermunculan media *lifestyle* itu sendiri. Tjahjadi (2015, h. 9) menilai jurnalisme *lifestyle* cocok untuk dijual sebagai produk karena dipengaruhi oleh tingginya minat konsumen terhadap media tentang gaya hidup seperti kuliner, *travel*, tata busana, dan lain-lain.

Di era kecanggihan teknologi dan kecepatan informasi sekarang ini, media massa dituntut untuk berubah seiring dengan perkembangan zaman modern yang ada. Mcquail (2011, h. 148) menjelaskan bahwa media massa telah berubah begitu banyak mulai awal abad ke-20. Salah satunya adalah konvergensi media. Mcquail (2011, h. 150) menuturkan konvergensi media merupakan penggabungan

beberapa bentuk media khususnya media konvensional dan media baru yang sekarang ini sering kita temukan.

Ishwara (2008, h. 48) juga menjelaskan adanya kemajuan teknologi juga menambah kecepatan beredarnya berita. Media cetak seperti surat kabar dan majalah kalah bersaing kecepatan dengan media elektronik seperti radio, televisi, dan internet. Melalui internet atau dapat dikatakan *online journalism*, kita dapat menjelajahi berita tanpa ada batasan sehingga berita dapat menyebar luas dan dapat selalu diperbarui. *Online journalism* menerapkan *annotative journalism*, yaitu dengan mengklik atau mencari suatu kata, maka kita bisa mendapatkan banyak informasi yang tersedia (Ishwara, 2008, h. 49).

Thornburg (2011, h.7) memiliki pendapat bahwa jurnalisme *online* bukan hanya seni untuk membuat eksistensi dari sebuah media. Teknologi yang membentuknya pun berbeda dengan media konvensional pada umumnya. Begitu pula dengan waktu, cara, dan tempat seseorang menggunakannya. Kemampuan dalam membuat berita lebih relevan dan berita yang diciptakan juga lebih mudah diingat oleh para pembacanya.

Terdapat tiga pilar dari jurnalisme *online* yang membuat berita menjadi yang pada awalnya adalah sesuatu yang dikonsumsi secara pasif oleh audiens menjadi sesuatu yang membuat para audiensnya aktif mengonsumsi kembali (Thornburg 2011, h. 8) :

1. *Multimedia*: Jurnalis memiliki pilihan variasi yang beragam untuk mengombinasikan teknik *storytelling* untuk menyampaikan informasi yang berbeda setiap tulisan.
2. *Interactive*: Sumber, jurnalis, dan audiens terlibat dalam pembuatan berita.
3. *On-demand*: Audiens atau pembaca memiliki kontrol akan waktu, tempat, dan subjek yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk mengonsumsi sebuah berita.

Menurut Foust (2005, h.9) *online journalism* juga memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dapat dijumpai pada media konvensional umumnya, yaitu:

1. *Audience Control*: Memungkinkan audiens untuk bisa lebih leluasa dalam memilih berita yang ingin didapatkannya.
2. *Nonlinearity*: Memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga audiens tidak harus membaca secara berurutan untuk memahami.
3. *Storage and Retrieval*: Memungkinkan berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah oleh audiens.
4. *Unlimited Space*: Jumlah berita yang disampaikan atau ditayangkan kepada audiens menjadi jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya.
5. *Immediacy*: Informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada audiens.
6. *Multimedia Capability*: Tim redaksi dapat untuk menyertakan teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima oleh audiens.
7. *Interactivity*: Adanya peningkatan partisipasi audiens dalam setiap berita.

Untuk menjangkau pembaca setia lebih luas dan informasi yang didapatkan lebih cepat, majalah JOY Indonesia ikut menerapkan konvergensi media tersebut. Selain dapat dinikmati secara cetak, majalah JOY Indonesia memiliki situs *online* yang dapat diakses pada www.joyindonesia.com. Selain memuat artikel *feature*, situs JOY Indonesia juga menyediakan berita terkini dari ranah *fashion*, *celebrity*, dan *beauty*.

Adanya kombinasi antara media konvensional dan media baru ini membuat penulis tertarik untuk melakukan kerja lapangan atau magang di majalah yang merupakan *franchise* dari Jerman ini di mana biaya yang dikeluarkan tentunya akan lebih besar dibanding majalah lokal karena harus membayar lisensi agar dapat terbit di Indonesia.

Selain itu, pada dasarnya penulis juga memiliki impian sejak lama untuk bekerja di majalah wanita karena majalah merupakan media massa yang sering penulis konsumsi. Dengan latar belakang jurnalistik yang sudah dipelajari semasa kuliah, penulis juga ingin merasakan secara nyata industri dunia media cetak, khususnya majalah gaya hidup dan juga menerapkan ilmu yang didapat ke dunia kerja. Tentunya, pengalaman dan ilmu baru dapat penulis raih saat melakukan kerja lapangan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Untuk mendapatkan pengalaman menjadi reporter di sebuah majalah dan merasakan proses kerja dalam memproduksi sebuah majalah itu sendiri.
2. Melatih penulis untuk membuat tulisan yang sesuai dengan majalah yang sudah diajarkan semasa kuliah.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah 22 Agustus 2016 – 31 Oktober 2016. Selama melaksanakan kerja magang, penulis diberikan waktu masuk kantor adalah pukul 09.00-18.00 setiap hari Senin-Jumat. Namun, tidak menutup kemungkinan pada hari Sabtu pun penulis diberikan tugas ke lapangan untuk melaksanakan liputan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Penulis mencari kontak perusahaan yang ingin dituju, yaitu perusahaan-perusahaan media cetak khususnya majalah yang penulis inginkan.
2. Penulis mengirimkan CV, Application Letter, dan Portfolio beserta beberapa perusahaan, di antaranya Majalah Dewi, NYLON Indonesia,

MRA Digital Media, MRA Printed Media, NET Tv, OZ Radio Jakarta, Female Magazine, Delta FM, JOY Indonesia, dan Bahana FM.

3. Penulis dihubungi oleh OZ Radio Jakarta dan Majalah JOY Indonesia dengan jangka waktu dua minggu setelah pengiriman CV dan data-data lainnya untuk melakukan wawancara.
4. Selang satu hari, penulis dihubungi oleh Laila Karina selaku HRD dari JOY Indonesia bahwa penulis diterima untuk melakukan kerja magang di majalah tersebut.
5. Penulis mengurus surat KM-01 dan KM-02 dan kemudian mendapatkan surat pengantar magang dari kampus yang ditujukan kepada majalah JOY Indonesia.
6. Penulis menukarkan surat pernyataan kerja magang dari perusahaan kepada pihak kampus untuk mendapatkan form kartu kerja magang, form penilaian, form kehadiran kerja magang, dan form realisasi kerja magang.
7. Penulis melakukan kerja magang di JOY Indonesia sebagai *reporter/writer intern* dan mengerjakan semua tugas-tugas per minggu untuk menulis dalam majalah dan website.
8. Penulis selesai melakukan kerja magang selama 2 bulan, dan mendapatkan penilaian dari pembimbing lapangan.
9. Penulis melakukan bimbingan pada Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo untuk menyusun laporan kerja magang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A