



### **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

Zaman terus berubah. Baik dari pergaulan, cara berpakaian, pendidikan, hingga teknologi berkomunikasi. Kehidupan manusia tidak luput dari komunikasi, karena komunikasi sudah menjadi bagian dari hidup kita. Apa yang kita kenakan juga dapat mengomunikasikan diri kita, dan menjadi jembatan antar kita dengan orang lain tentang siapa kita, bagaimana kita, dan identitas kita. Tidak satupun orang dimuka bumi ini yang bisa hidup tanpa berkomunikasi. Demikian dengan media massa yang ada sekarang ini. Baik elektronik maupun cetak kini menjadi santapan kita sehari-hari. Hal ini disebabkan manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan orang lain juga sesuatu dalam melengkapi dan memenuhi kebutuhannya. John Dewey mengatakan “Komunikasi adalah hal yang menakjubkan,” (Rivers : 2008, 33). Dalam pandangannya, masyarakat manusia bertahan berkat adanya komunikasi, dan terus berkembang berkat komunikasi.

Pengaruh perubahan-perubahan komunikasi yang ada ,membuat media massa telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan kita masyarakat. McQuail (2000: 66) mengungkapkan ada enam perspektif dalam hal melihat peran media:

- *Window on event and experience.* Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
- *A mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection.* Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya.

- Filter atau *gatekeeper*. Menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi, atau bentuk konten yang lain berdasarkan standar para pengelolanya. Di sini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa yang layak diketahui dan layak diberi perhatian.
- *Guide* atau *interpreter*. Menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.
- Melihat media massa sebagai forum untuk memrepresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
- *Interlocutor*. Menjadi partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Pada masa sekarang, komunikasi tidak lagi hanya terjadi antar pribadi saja. Komunikasi tidak hanya terjadi dalam bentuk tatap muka, tetapi komunikasi dapat terjadi melalui sebuah alat atau media. Salah satu teori komunikasi yang paling terkenal adalah Teori Lasswell. Dalam buku Ruben dan Steward (2006:38), Harold Lasswell menjelaskan proses komunikasi ke dalam statement yang sederhana yaitu “*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect.*” Sebab itu, dengan adanya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, penyampaian informasi untuk khalayak tidak hanya dilakukan melalui media cetak, televisi dan radio saja, tetapi penyampaian informasi pun dilakukan melalui media onlinedalam jaringan.

Light, Keller dan Calhoun mengemukakan bahwa media massa terdiri atas media cetak (surat kabar, majalah) maupun elektronik (radio, televisi, film, Internet) yang berpengaruh pula terhadap perilaku khalayaknya (Sunarto, 2004 : 26). Melalui media massa inilah masyarakat menjadikan komunikasi sebagai pendorong proses sosial. Awalnya

masyarakat memiliki pola hidup primitif, tetapi kini berkembang menjadi pola organisasi sosial, melakukan pertukaran dan penyebaran pengetahuan.

Dengan berkembangnya media online, masyarakat dapat dengan cepat dan mudah memperoleh informasi, serta kejadian-kejadian yang sedang terjadi saat ini. Oleh sebab itu, cara kerja di media online-pun berbeda dengan cara kerja di media cetak, juga di elektronik seperti TV dan radio. Hal ini tak luput dari perhatian para pemilik media (cetak juga elektronik) yang merasa 'terancam' dengan keberadaan media online saat ini. Melihat minat serta kebutuhan masyarakat saat ini, mereka-pun berlomba-lomba membuat website khusus untuk medianya sendiri. Tidak hanya mengeluarkan versi elektronik (majalah atau koran yang dibaca melalui tab, iPhone, iPad, atau perangkat elektronik portable lainnya), namun juga versi online dengan berita-berita yang terus di update hampir setiap saat.

Perkembangan media online di Indonesia pun dapat dikatakan sangat cepat. Banyak media massa yang kini telah *go online*, karena sifat beritanya yang dapat diakses dengan mudah dalam hitungan detik. Menurut Ketua Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI), Eko Maryadi, media yang pertama kali memiliki *website* adalah [Republika.co.id](http://Republika.co.id). Kemudian [Kompas.com](http://Kompas.com) dan disusul [Tempointeraktif.com](http://Tempointeraktif.com). Namun, pada saat itu ke tiga media ini hanya memindahkan isi konten cetak ke *website*. Lalu setelah itu, muncullah [Detik.com](http://Detik.com) yang menjadi pelopor media online sebenarnya. Hal ini dikarenakan [detik.com](http://detik.com) tidak memiliki bentuk cetaknya, sehingga sifat beritanya ringkas, gratis, dan cenderung *real time*. Oleh sebab itu, [detik.com](http://detik.com) pun menjadi *website* berita yang sering dibuka oleh masyarakat. Melihat keberhasilan [detik.com](http://detik.com), maka mulailah bermunculan website-website berita lainnya.

Dari segi *fashion*, *online store* memang sudah ramai wara-wiri dalam internet, hal tersebut bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat perkotaan yang sangat dinamis dan memiliki jam terbang tinggi. Melihat fenomena ini-pun, banyak gerai-gerai ternama yang

pada akhirnya membuat *online store* untuk memudahkan konsumennya berbelanja. Semakin berkembang, kini *online store* yang mereka tawarkan juga memiliki fasilitas lengkap tidak hanya dari segi kelengkapan barang, namun juga pelayanan (sistem *book*, permintaan khusus), hingga ke proses pengiriman yang terjamin aman dan mudah. Tidak hanya *online store*, kebanyakan bisnis retail fesyen-pun melengkapi *website* mereka dengan adanya mini blog berisi foto-foto tren *fashion* terkini, sehingga calon pembeli atau pengunjung dapat memiliki gambaran seperti apa material barang yang akan mereka beli, juga gambaran *mix and match* barang yang akan mereka beli nantinya. Semua dikemas dengan *eye-catching*, juga menarik.

Berangkat dari keberhasilan sebuah internet inilah yang membuat banyak media mulai memerhatikan betapa pentingnya memiliki *online website* yang mencakup kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Maka itu, untuk mengetahui bagaimana cara kerja sebuah majalah, juga bagaimana mereka mulai merintis *website* untuk majalah mereka, penulis-pun memerlukan adanya sarana yang mengenalkan dirinya akan dunia kerja yang sesungguhnya, yaitu melalui adanya kerja magang. Kerja magang ini merupakan sarana penulis untuk menerima ilmu serta pengalaman baru dalam bekerja, setelah duduk di bangku sekolah dan kuliah.

Dalam hal ini, Universitas Multimedia Nusantara (UMN), sebagai tempat penulis menuntut ilmu, juga mewajibkan mahasiswanya untuk melakukan praktik kerja lapangan atau kerja magang dalam menyelesaikan tugas akhirnya sebagai mahasiswa. Oleh sebab itu, untuk memenuhi kewajiban penulis dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Jurnalistik UMN, penulis pun melakukan kerja magang di sebuah media cetak yang akan masih baru serta sedang mengembangkan sayapnya ke kancah online, yaitu majalah *Fitness For Men Indonesia*. Melalui praktik kerja magang ini, UMN pun

berharap bahwa mahasiswanya dapat lebih siap untuk memasuki dan menempuh dunia kerja yang sesungguhnya.

Penulis berani mengambil praktik kerja magang di majalah yang baru akan berulang tahun ke-2 ini, karena penulis tahu latar belakang majalah yang berada di bawah grup media MRA ini. Penulis juga ingin tahu lebih jelas tentang cara kerja di sebuah majalah bulanan, hingga bagaimana membuat sebuah berita yang sifatnya *hard news*, menjadi berita feature yang tidak lekang oleh waktu. Penulis juga ingin memraktikan hal-hal yang telah ia pelajari di UMN, khususnya dalam penulisan sebuah *content online*. Selain itu, karena passion penulis dalam dunia *fashion* dan *lifestyle* yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Penulis pun ingin mengetahui cara kerja seorang *fashion stylist* untuk rubrik *fashion spread* majalah yang bersangkutan, hingga ketika meliput event-event *fashion* dan *lifestyle* untuk dimuat dalam majalah bulanan.

Pembaca majalah dapat diklasifikasikan menurut segmen-segmen demografis. Ada majalah anak-anak, remaja pria, remaja wanita, wanita dewasa, pria dewasa (Rumanti, 2002:126). Pembaca majalah juga biasanya membeli sesuai dengan hobi ataupun profesi mereka. Isi dari majalah tentu berbeda dengan media cetak lainnya. Majalah lebih banyak bersisi *feature*, foto dan ilustrasi. *Feature* adalah reportase dalam bentuk halus yang kreatif, subyektif, dan dirancang untuk menyampaikan informasi dan hiburan kepada pembaca. Terdapat unsur permainan rasa di dalamnya, membuat berita menjadi lebih dari sekedar berita.

*Feature* yang baik adalah karya seni yang kreatif, namun faktual. *Feature* akan membuat pembacanya tertawa atau terharu, geram atau menarik napas panjang (Ishwara, 2008:60). Menulis *feature* menuntut kemampuan lebih dari sekedar membicarakan suatu kejadian. Menurut Putra (2006:83), menulis *feature* ialah menyalin atau

mentranskripsikan cerita yang keluar dari mulut ke dalam bentuk tulisan. Menulis seperti Anda berkisah.

Sebelum menulis *feature*, terdapat tahap yang harus dipahami sebelumnya oleh penulis, yaitu (Passante, 2007: 107-110):

1. Penulis memposisikan dirinya sebagai pembaca.
2. Penulis mengerti struktur penulisan, seperti gaya penulisan, isi, teknik penulisan.
3. Membuat garis besar apa saja yang ingin ditulis. Hal ini berguna agar penulis tetap fokus pada tema yang ditentukan.
4. Melakukan revisi terhadap tulisan yang dibuat.

Karena keberagaman pekerjaan di dunia jurnalistik ini, penulis ingin merasakan sensasi pekerjaan di beberapa bidang sekaligus. Hingga untuk bekerja nantinya, penulis menjadi lebih tahu setiap tantangan yang ditawarkan tiap divisi, dan tahu apa yang lebih disukai oleh penulis.

UMMN

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selain sebagai salah satu kewajiban akademis yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa tingkat akhir Universitas Multimedia Nusantara, tujuan utama dari praktik kerja magang ini adalah untuk menerapkan pengetahuan yang didapat oleh mahasiswa selama proses pembelajaran di perkuliahan secara langsung ke dunia profesional. Selain itu, melalui kerja magang ini, penulis dapat meningkatkan kemampuannya dalam menulis berita dengan adanya pelatihan dan pengalaman dalam proses mencari berita, membuat tulisan, mengolah informasi sehingga menjadi sebuah berita, lalu menentukan tema, konsep, serta *story board* untuk sebuah pemotretan, hingga foto tersebut melalui *digital imaging* (pengeditan) dan lalu terbit dalam majalah. Selain itu, kerja magang ini adalah salah satu kewajiban mata kuliah yang harus diambil pada semester tujuh, atau delapan sebagai syarat gelar Strata Satu (S1) di Universitas Multimedia Nusantara.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Skema Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis adalah tiga bulan, terhitung dari tanggal 6 Maret 2013 hingga 31 Mei 2013 di divisi *Fashion, Fitness For Men magazine* Indonesia sebagai *Fashion Stylist Assistant (Fashion Reporter)*. Kerja magang berlangsung dari Senin sampai Jumat dimulai pada pukul 09.00 hingga 18.00 WIB, namun *MRA Media Group* memberikan toleransi bagi para pekerja di bidang editorial (redaksi) untuk bekerja (datang) pada pukul 10.00 namun jam pulang-pun turut diundur menjadi 19.00 WIB. Hal ini dikarenakan, para pekerja di bagian editorial, seringkali harus pulang lebih malam jika sedang turun katern, atau melakukan peliputan hingga malam hari.



### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Sebelum melaksanakan kerja magang di *Fitness For Men magazine*, penulis diharuskan mengikuti Bimbingan Kerja Magang yang diadakan UMN. Bimbingan tersebut dilakukan agar penulis mulai mengobeservasi perusahaan mana yang ingin diajukan praktik tersebut, tentunya sesuai minat penulis. Bimbingan itu berbentuk perkuliahan umum yang diberikan oleh Kepala Program Studi (Kaprodi). Mata kuliah yang diberikan, yakni sebagai berikut:

- Pertemuan 1: Sistem dan prosedur praktik kerja magang, perilaku dan komunikasi mahasiswa dalam berinteraksi di perusahaan.
- Pertemuan 2: Struktur organisasi perusahaan, pengumpulan data (sistem dan prosedur administrasi, operasional perusahaan, sumber daya), analisis kelemahan dan keunggulan (sistem, prosedur, dan efektifitas administrasi serta operasional, efisiensi penggunaan sumber daya, pemasaran perusahaan, keuangan perusahaan).
- Pertemuan 3: cara penulisan laporan, ujian kerja magang, dan penilaian, cara presentasi dan tanya jawab.

Setelah mengetahui tempat kerja yang diminati, penulis pun mengajukan formulir pengajuan kerja magang, untuk dibuatkan formulir pengantar kerja magang oleh UMN. Penulis juga perlu menyiapkan *portfolio* baik itu berupa *hardcopy* maupun *softcopy* untuk nantinya disertakan bersama CV, dan surat pengantar kerja magang dari UMN untuk perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini, penulis mengajukan ke tiga perusahaan majalah bulanan wanita, yaitu *Elle Magazine*, *InStyle Magazine* (KompasGramedia), dan *Cosmopolitan Magazine* (MRA Media Group) untuk devisi *Fashion Reporter*. Dari ketiga media yang tersebut, MRA Media Group-lah yang terlebih dahulu menghubungi saya untuk melakukan interview. Kesempatan magang dibuka disalah satu majalah besutan

media group tersebut yaitu di *Fitness For Men magazine* Indonesia, di departemen yang sama dengan yang saya inginkan. Saya menerima kesempatan tersebut, karena ternyata majalah itu adalah majalah yang kerap ayah saya baca setiap bulannya, saya-pun pernah membaca beberapa edisi majalah ini sebelumnya. *HRD MRA Media Group*-pun mulai mengatur jadwal agar saya bersama beberapa calon karyawan magang lainnya dapat melakukan *interview* dengan pemimpin redaksi majalah yang bersangkutan. Setelah melakukan *interview* kedua bersama Pemimpin Redaksi majalah *Fitness For Men Indonesia* (*interview* yang pertama bersama *HRD MRA Media Group*, yang meliputi tes *IQ* dan tes psikologi), tanpa disangka-sangka saya dinyatakan diterima, dan keesokan harinya, saya langsung dapat memulai praktik kerja magang saya yaitu pada hari Rabu, 6 Maret 2013.

Selama bekerja saya memulai dengan mengenal isi setiap rubrik majalah tersebut untuk kemudian mulai meringkas beberapa berita yang ada di dalamnya untuk dijadikan artikel untuk *website* majalah ini yang akan diluncurkan pada akhir Juli tepat sebelum ulang tahunnya yang kedua nanti (pada Agustus 2013). Selain itu saya juga melakukan survei lapangan untuk melihat produk-produk fashion yang sedang ramai di *store-store fashion retail* di beberapa mall. Survei lapangan ini saya lakukan karena seringkali, beberapa koleksi yang ada di *website*, belum tentu ada di *fashion store* yang bersangkutan. Kemudian bersama-sama *Fashion Reporter* senior majalah ini, kami melakukan *brainstorming* untuk konsep serta membuat *storyboard* untuk kepentingan *photoshoot* baik itu *fashion spread*, *girl*, maupun *woman*. Lalu juga melakukan peliputan, dan menyadur beberapa artikel. Lalu juga mengumpulkan informasi untuk kegiatan *sport* yang akan datang untuk dimuat dalam rubrik agenda, juga membuat perencanaan *template twitter* mingguan untuk twitter pribadi majalah ini.