



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

Masyarakat dan media massa memiliki suatu keterkaitan yang kuat. Informasi yang diterima masyarakat sampai dengan saat ini, kebanyakan berasal dari media massa. Biagi (2015, h.2) mendukung hal ini dengan mengungkapkan bahwa, “*mass media are everywhere you are.*” Dari kutipan tersebut sudah dapat tercermin bahwa media massa sudah menjadi kebutuhan masyarakat setiap harinya. Media massa dianggap sebagai sumber berita, hiburan, dan juga pembawa pesan persuasi (Vivian, 2008, h. 4).

Seiring dengan berjalannya waktu, hadirnya revolusi industri teknologi membuat masyarakat dalam menerima informasi dari media menjadi berbeda. Revolusi industri teknologi tersebut, meningkatkan kecepatan, ukuran, dan efisiensi media. Berbagai media akhirnya bermunculan, seperti radio, televisi, koran, dan majalah (Rivers, Jensen, dan Peterson, 2013, h. 15-17). Saat ini, media – media tersebut lebih dikenal dengan sebutan media konvensional atau tradisional.

Tak sampai di situ saja, seiring dengan perkembangan zaman, muncul juga istilah *new media* atau media baru yang menawarkan kecepatan dalam memberikan informasi. Menurut Craig (2005, h. 6), kehadiran media ini membuat informasi dan pesan dapat disampaikan kepada audiens secara instan, sampai akhirnya menciptakan karakteristik baru pada audiens. Hal ini terjadi karena didukung oleh perangkat komputer atau digital.

Adanya kehadiran *new media* tersebut, membuat media tradisional seperti disisihkan dari kebiasaan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Berdasarkan survei *Google*, tren media tradisional, seperti media cetak, televisi, dan radio terus mengalami penurunan selama periode 2015-2020 (“Media Tradisional Perlu Beradaptasi”, 2017, para. 5). Kemudian, media yang paling terkena imbasnya adalah media cetak, terutama majalah. Hal ini didukung dengan data statistik

Serikat Perusahaan Pers (SPS), yang menunjukkan bahwa oplah majalah menempati urutan terendah dibandingkan dengan media cetak lainnya (Zuhra, 2017, para.12).

Gambar 1.1 Oplah Media Cetak



Sumber : Tirto.id

Persaingan antara media cetak dan keberadaan *new media* tak bisa dihindari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016, penetrasi penggunaan sosial media ke masyarakat mencapai angka 97,4 persen. Tercatat juga bahwa sekitar 86,3 juta orang atau 65 persen dari angkat total pengguna internet tahun 2016 ini, berada di Pulau Jawa. Pada tahun yang sama, APJII juga melakukan survei mengenai konten media sosial yang sering dikunjungi, *Facebook* masih berada di urutan pertama, disusul dengan *Instagram* dan *YouTube*. Lewat survei tersebut terbukti bahwa *new media* atau media baru memang menjadi suatu 'kewajiban' di era yang terus berkembang ini.

Namun meski begitu, kita tidak bisa mengambil kesimpulan jika media cetak akan mati seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Nielsen melakukan survei yang mengungkapkan bahwa angka penetrasi audiens terhadap koran masih berada di angka 7%, sedangkan untuk tabloid dan majalah sebanyak 3% (Lubis, 2017, para.1). Walaupun angka tersebut tergolong kecil, tetapi menunjukkan bahwa audiens masih menaruh perhatian pada media cetak.

Selain itu, Fortunati (2016, h.11) juga menjelaskan bahwa untuk mengukur dampak internet bagi media tradisional bukan sekadar karena inovasinya saja, melainkan dari proses lainnya. Bagaimana dengan adanya media tradisional yang memanfaatkan internet, membuat hubungan timbal balik dengan audiensnya dapat tersampaikan dengan cepat. Dikatakan juga bahwa dengan kehadiran internet, justru dapat memperkuat eksistensi dari media massa tersebut.

Meski angka ataupun survei terbilang cukup kecil, tetapi dari situ kita mengetahui bahwa tabloid dan majalah masih memiliki tempat di hati masyarakat. Menurut Sumadiria (2011, h.4), media cetak dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor verbal dan visualnya. Faktor verbal diartikan sebagai sebuah faktor yang menekankan pada pemilihan kata. Sedangkan faktor visual menunjuk pada bagaimana tata letak media cetak tersebut. Namun, media cetak khususnya majalah tidak dapat menutup mata dengan kehadiran media baru saat ini. Justru mereka harus bekerja keras dalam menyesuaikan dirinya dengan kemunculan media baru tersebut (Rivers, Jensen, dan Peterson, 2003, h. 21).

Menurut Djuroto (2004, h.11), majalah merupakan kumpulan artikel, cerita, berita, dan sebagainya dalam lembaran kertas djilid dalam bentuk buku, yang terbit secara teratur. Majalah juga didefinisikan sebagai salah satu media cetak yang terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman. Biasanya majalah akan terbit dengan skala yang teratur dan audiensnya lebih bersifat terarah.

Di tengah situasi masyarakat yang menginginkan informasi secara cepat dan instan, majalah tentunya memiliki keterbatasan, yaitu terbit sesuai dengan jadwal yang ada. Tak hanya itu saja, majalah pun tertahan karena mengharuskan sang jurnalis mengemas informasi secara terperinci atau mendalam. Maka dari itu,

majalah harus memutar otak agar dapat bertahan di tengah kerasnya arus informasi melalui internet. Jenkins (2006, h. 6) berpendapat bahwa kehadiran media baru, tetap tidak mampu menggantikan peran dan posisi dari media tradisional. Keduanya dapat saling berintegrasi untuk sama-sama berkembang. Craig (2005, h. 8), berpendapat bahwa majalah memiliki kekuatan sebagai sebuah media yang memberikan informasi atau analisis yang mendalam dibanding media lainnya.

Informasi dan pesan kini tak hanya disalurkan melalui satu media saja, tetapi melalui pemanfaatan berbagai media, yang disebut dengan konvergensi media. Konvergensi sendiri diartikan oleh Jenkins (2006, h. 3) sebagai penyebaran dan pengonsumsi informasi melalui media yang berbeda-beda. Ia pun menekankan konvergensi media melalui *multiple media platforms*, bukan penggabungan fungsi-fungsi beberapa media ke dalam satu wadah yang sama.

Gogirl! Magazine sebagai salah satu majalah remaja perempuan di Indonesia, ternyata tak melihat kehadiran internet sebagai suatu hal yang mengancam. Justru, mereka memanfaatkan internet untuk mengenalkan konten-konten yang ada di dalam majalah cetaknya. Dapat dikatakan bahwa *Gogirl! Magazine* melebarkan sayapnya menuju ke *online platform*, tanpa meninggalkan versi cetaknya.

Gogirl! Magazine yang berada di bawah naungan PT. Aprilis Maju Media, masih setia bergerak dalam memajukan versi cetaknya dan terbit teratur setiap bulannya. Tetapi, mereka juga berekspansi menuju *online platform*, seperti www.gogirlmagz.com dan juga eksis di media sosial, seperti *YouTube* dan *Instagram*. Tentunya terdapat perbedaan antara versi cetak dan *online platform* dari *Gogirl! Magazine*. Majalah dalam versi cetaknya memiliki tema yang unik setiap bulannya. Sedangkan untuk *online platform*, *Gogirl! Magazine* memilih topik-topik yang lebih segar atau hangat diperbincangkan.

Karena perkembangan *new media* yang kini sudah menjalar masuk ke dalam ranah media tradisional itulah yang membuat penulis mengambil kesempatan untuk melakukan praktik kerja atau magang di *Gogirl! Magazine*. Tak hanya itu saja, penulis juga tertarik untuk mengambil praktik di tempat ini, karena *Gogirl! Magazine* masih bisa bertahan di tengah banyaknya media cetak yang gulung tikar.

Editor Gogirl! Magazine pun, Sahnath Assiry, juga mengatakan bahwa kekuatan *Gogirl!* saat ini masih tetap berpegang pada versi cetaknya, meski mereka juga secara bersamaan memajukan *online platform*-nya dan eksis melalui media sosial. Bahkan, menurut HRD *Gogirl! Magazine* oplah yang dimiliki oleh media ini sampai sekarang masih stabil di angka 180 ribu eksemplar dengan omzet sebesar 2,5-3 milyar rupiah per bulannya.

Hal lain yang membuat penulis tertarik adalah perubahan yang dilakukan *Gogirl! Magazine* pada akhir tahun 2016 lalu. Perubahan tersebut sangatlah menarik perhatian penulis, terlihat melalui desain-desain dan konten dari yang semulanya memiliki gaya *American Pop Fun* menjadi *Australian Fun*. Aktifnya *Gogirl! Magazine* dalam membangun kedekatan dengan pembacanya melalui acara – acara *off-air*, seperti *Cerita Kita*, *Gogirl! Look*, *Beauty Market*, dan lainnya juga membuat penulis semakin ingin bergabung di tempat ini.

Penulis tentunya ingin mengetahui bagaimana proses kerja seorang reporter cetak, sekaligus *online* dalam mengemas dan menghasilkan sebuah tulisan. Dengan melakukan praktik kerja di tempat ini, penulis juga melihat banyaknya peluang untuk membangun koneksi dengan media lainnya, terlebih khususnya dalam bidang gaya hidup atau *lifestyle*. Di samping itu, penulis merasa tertantang dengan penggunaan bahasa dalam penulisan setiap artikel cetak dan *online* dari media ini. *Gogirl! Magazine* dalam penulisannya menggabungkan antara bahasa Indonesia dan Inggris ke dalam satu artikel yang sama. Mereka juga menggunakan bahasa yang santai, seperti sedang berbicara dengan teman dekat. Hal ini membuat penulis tertantang, karena kebiasaan penulis selama proses perkuliahan dan semasa masuk ke media kampus selalu menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai EYD.

Penulis berharap dengan melaksanakan praktik kerja di *Gogirl! Magazine*, penulis dapat lebih memahami alur kerja reporter cetak dan *online* suatu media, terlebih yang bergerak di bidang *lifestyle*. Hal ini tentunya dapat menjadi bekal bagi penulis untuk terus berkembang menjadi reporter atau *content writer* dalam dunia kerja nantinya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang dengan tujuan sebagai berikut.

1. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu jurnalistik yang sudah penulis dapatkan selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang media cetak (majalah) dan *online*.
2. Menemukan keterhubungan dan kecocokan antara pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia kerja, khususnya teori dan konsep yang berkaitan dengan jurnalistik media cetak (majalah) dan *online*.
3. Mendapatkan pelatihan dan pengalaman kerja mengenai produksi cetak majalah serta jurnalisme *online*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di perusahaan berikut.

Nama Perusahaan : PT Aprilis Maju Media

Nama Media : *Gogirl! Magazine*

Lokasi : Jl. Raya Kebayoran Lama No. 2C
Jakarta Selatan

Waktu Magang : 4 bulan (90 hari)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah rincian prosedur pelaksanaan magang yang dilakukan penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang.

1. Penulis mencari kontak perusahaan yang dituju untuk melakukan praktik kerja magang. Perusahaan yang sudah menjadi tujuan penulis adalah media radio atau cetak (majalah *lifestyle*) karena sesuai dengan minat penulis, dan juga sesuai dengan bidang peminatan penulis, yaitu Jurnalistik.
2. Penulis membuat daftar perusahaan yang dituju, kemudian mengajukan daftar tersebut kepada Kepala Program Studi Jurnalistik dan Kepala Fakultas Ilmu Komunikasi untuk kemudian dibuatkan surat pengantar kerja magang.
3. Penulis kemudian mengajukan surat lamaran kerja magang berupa *CV*, *portfolio*, dan *cover letter* kepada perusahaan yang dituju, melalui *email* perusahaan.
4. Pada hari yang sama, penulis mendapatkan balasan dari HRD *Gogirl! Magazine*, Annisa. Kemudian diminta untuk mengerjakan *skill test* dan datang ke kantor untuk melakukan *interview* pertama bersama HRD. *Skill test* yang dikerjakan berupa tugas membuat artikel dengan tema yang sudah diberikan oleh *Gogirl! Magazine*, dan penulis mengambil tema '*Your Definition Of The IT Girl*'.
5. Setelah melakukan *interview* pertama dengan HRD, penulis diminta datang kembali untuk melakukan *interview* kedua bersama Editor *Gogirl! Magazine*, Sahnath Assiry.
6. Penulis dinyatakan diterima oleh *Gogirl! Magazine* dan menempati posisi *intern reporter*. Setelah dinyatakan diterima, penulis menandatangani Surat Perjanjian Magang

serta mendapat Surat Pernyataan Kerja Magang dari *Gogirl! Magazine*.

7. Penulis kemudian menukarkan Surat Pernyataan Kerja Magang dari perusahaan kepada pihak universitas dengan form kartu kerja magang, form penilaian magang, form kehadiran kerja magang, dan form realisasi kerja magang.
8. Penulis melaksanakan praktik kerja magang di *Gogirl! Magazine* sesuai tugas – tugas yang diberikan oleh Managing Editor sekaligus pembimbing lapangan, Esnoe Metha, dan juga Editor, Sahnath Assiry. Penulis mengerjakan tugas berupa penulisan artikel, peliputan, dan *photoshoot* untuk majalah cetak dan juga *website Gogirl! Magazine*. Tak hanya itu, penulis juga berkontribusi untuk membantu jalannya acara *off-air Gogirl! Magazine*, yaitu Cerita Kita.
9. Setelah melaksanakan praktik kerja magang, penulis mendapatkan penilaian dari pembimbing lapangan, serta surat pernyataan telah menyelesaikan praktik kerja magang.
10. Penulis melakukan bimbingan dalam penulisan Laporan Magang bersama dosen pembimbing, yakni Panca Hari Prabowo.

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