



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

Bukan rahasia umum jika internet telah menjadi bagian dari hidup manusia, khususnya anak muda. Berdasarkan survei Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, setidaknya 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia merupakan pengguna internet (Siaran Pers: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2014). Lebih jauh lagi, mayoritas dari peserta survei telah mengakses media online selama lebih dari setahun.

Kehadiran internet pada berbagai aspek memang menimbulkan banyak perubahan. Tidak terkecuali pada media massa. Dengan kehadiran internet, kegiatan jurnalistik baik mulai dari pembuatan konten sampai pada konsumsi berita juga mengalami perubahan. Lebih jauh lagi, dengan jurus kecepatannya, mengharuskan media arus utama (siar dan cetak) diharuskan membuat strategi agar bisa bertahan di tengah persaingan (Ishwara, 2008).

Bercermin pada kenyataan tersebut, banyak media cetak seperti koran dan majalah mengandalkan internet sebagai media publikasi berita. John Pavlik (Boczkowski, 2004) mengungkapkan penggabungan kinerja komputer dan media massa melahirkan format media baru yang mana dalam pembuatannya cara-cara analog mulai kurang diperhatikan. Dengan kata lain media cetak mulai memperluas penyajian informasi lewat daring (Boczkowski, 2004).

Hal demikian terjadi di berbagai belahan dunia, baik di dalam maupun luar negeri. Media Inggris *Telegraph* mulai merilis situsnya telegraph.co.uk pada akhir 1994 (Meek, 2006). Hal yang kurang lebih sama terjadi pada *Daily Mail*, yang

mendapatkan dana besar dari investor, karena menggunakan media online dalam putaran bisnisnya (Fentom, 2010).

Hal yang senada juga terjadi di Indonesia. Media online Indonesia yang pertama kali muncul ke publik adalah Republika dengan kanal republika.co.id pada 1994. [Republika.co.id](http://republika.co.id) sendiri muncul setelah hariannya setahun terbit. Kemudian dilanjutkan Tempo yang mengusung tempointeraktif.com pada 1996, saat ini telah menjadi tempo.co. Bisnis Indonesia juga meluncurkan kanal beritanya yaitu bisnis.com yang lahir pada akhir 1996 (Margianto & Syaefullah, 2014, h. 15-16).

Kemunculan detik.com pada 1998 dapat disebut sebagai momen menjamurnya media online di Indonesia. Sejak kemunculannya, detik.com berhasil menyajikan konten jurnalistik *running news*, yaitu penyampaian berita yang cepat dan berserial. Model penyampaian berita tersebut sebelumnya telah dilakukan oleh CNN, atau pun kantor berita (Associated Press), AFP (Agence France-Presse), serta Reuters (Margianto & Syaefullah, 2014, h. 18).

Tidak berhenti pada tahap tersebut, muncul juga media online hiburan bernama kapanlagi.com pada 2003 (Margianto & Syaefullah, 2014). Rupanya media online hiburan tidak hanya menasar segmen dewasa, tetapi juga remaja. Kehadiran Malesbanget.com menjadi bukti bahwa media hiburan menjadi ranah bisnis yang dapat diperhitungkan.

Tidak terkecuali untuk HAI, tempat yang mana penulis melakukan praktik kerja magang. HAI sendiri merupakan media hiburan yang konten jurnalistiknya mengarah pada segmen pasar remaja SMA laki-laki. Muncul sejak 1977, HAI mulai membuat versi online pada 2002, setelah mapan dengan format cetak yaitu majalah.

Minat khalayak media terhadap kehadiran media online juga tidak bisa dianggap remeh. Dalam riset yang dibuat oleh Oxford University, dalam *Reuters Institute Digital News Reports*, masyarakat di negara-negara Eropa, seperti, Austria, Republik Ceko, Belanda, Polandia, Portugal, dan Turki, sudah terbiasa dengan

konsumsi berita online (Fletcher & Radcliffe, 2015). Biasanya mereka menggunakan komputer, atau pun gawai yang dibawa.

Hal yang senada juga terjadi di Indonesia. Tingkat pembaca media online terbilang cukup tinggi. Data dari *UC Browser* menunjukkan bahwa 75,6 % pengguna mobile internet di Indonesia membaca berita di ponsel pintarnya lebih dari tiga kali sehari. 11, 8% di antaranya 2-3 kali dan 11,1% hanya satu kali dalam sehari (Mailanto, 2016). Lebih jauh lagi, sebanyak 56, 5% pengguna internet Indonesia rata-rata membaca artikel online 8-12 kali setiap kali. Hal ini menunjukkan pergerakan media massa di Indonesia sedang mengalami masa transisi dari media tradisional ke media digital.

Perubahan format media dari cetak ke daring juga turut mengubah cara kerja jurnalis dalam memproduksi konten. Menurut *Executive Producer* dan *Editor* The Washington Post, Cory Halk (Quinn & Filak, 2005), tugas terbesar dari jurnalis saat ini ialah menyampaikan berita kepada warga dengan format multimedia. Hal tersebut mengarah pada terjadinya konvergensi media dalam konteks produksi konten.

Secara khusus media hiburan memiliki peranan tambahan dalam produksi konten yaitu menyajikan konten yang membuat warga dapat terhibur. Maka dari itu tugas jurnalis adalah memproduksi konten yang penting, menarik, dan membuat warga dapat terhibur (edutainment) (Quinn & Filak, 2005).

Lebih spesifik lagi, pengoptimalan potensi remaja untuk tumbuh dan berkembang juga dibutuhkan. Menurut Huttman (Ferry, 2014) masa remaja merupakan saat yang mana seseorang mengalami proses adaptasi, belajar, dan pengembangan motorik serta aspek kehidupan lain agar ketika dewasa potensi yang ia miliki menjadi lebih optimal. Banyaknya permasalahan yang dihadapi remaja semakin menandakan perlunya remaja dilindungi agar potensinya dapat berkembang. Peran masyarakat juga dibutuhkan dalam upaya melindungi remaja dapat dilakukan lewat media massa. Peran media massa untuk remaja penting untuk upaya

perlindungan remaja, terkait dengan fungsi media massa sebagai pengawasan, korelasi, transmisi budaya, dan hiburan.

Melihat tantangan tersebut penulis yang tertarik dengan dunia tulis-menulis merasa tertantang dengan praktik kerja magang pada media HAI Online. Selain itu penulis juga merasa diberdayakan sebagai jurnalis magang dan memperoleh pengalaman penting serta menarik untuk dijadikan bekal sebagai jurnalis nantinya. Maka dari itu dibuatlah laporan dengan judul “*PROSES KERJA REPORTER HAI-ONLINE*”.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Ada pun tujuan yang ingin dicapai dari praktik kerja magang yang dilakukan penulis. Antara lain:

1. Memahami alur kerja jurnalis HAI Online.
2. Mengaplikasikan dan membuktikan semua teori dan pembelajaran yang diterima penulis dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai mahasiswa jurnalistik.
3. Mendapatkan gambaran secara langsung bagaimana cara kerja jurnalis pada media massa di Indonesia yang kebanyakan sedang mengalami masa transisi dari tradisional ke digital.
4. Memenuhi syarat kelulusan dan gelar sarjana dari Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan pelaksanaan kerja magang sebagai reporter HAI Online terhitung sejak 1 Agustus 2017 sampai 31 Oktober 2017. Dalam

pelaksanaannya penulis diwajibkan masuk empat hari dalam seminggu, yaitu Senin, Rabu, Kamis, dan Jumat. Penulis mendapat keringanan untuk tidak masuk setiap Selasa dikarenakan adanya kegiatan perkuliahan. Namun penulis tetap menyadur berita minimal 3 artikel. Sehingga penulis dianggap tetap bekerja pada hari kuliah.

Selain itu penulis pada dasarnya diwajibkan untuk datang pukul 09.00 atau 10.00 dan diperkenankan pulang pada jam 18.00. Namun aturan redaksi yang fleksibel memperbolehkan penulis datang dan pulang kapan pun ketika hari itu melakukan liputan ke lapangan atau tanggung jawab artikel sudah selesai.

Pada Sabtu dan Minggu, penulis terkadang juga melakukan liputan lapangan. Jika akhir pekan penulis melakukan liputan, hari tersebut juga dihitung sebagai hari kerja. Namun jika tidak ada liputan, penulis diperkenankan untuk libur.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mulanya mengirimkan curriculum vitae (CV) beserta portfolio melalui surat elektronik pada akhir Juni ke beberapa media, seperti Intisari, Trubus, Majalah Properti Indonesia, Geotimes, dan Gatra. Pada awal bulan Juli, penulis mendapat respon dari Geotimes, Majalah Properti Indonesia, Trubus, dan HAI. Karena Intisari dan HAI merupakan satu kelompok bisnis media Kompas Gramedia, penulis juga bisa mendapat respon dari HAI.

Tepat pada Senin, 10 Juli 2017 penulis melakukan interview singkat dengan Heri selaku Human Resources Department (HRD) dan interview oleh tiga editor HAI yaitu Rizki Ramadhan, Alvin Bahar, dan Agassi Moriand. Interview oleh ketiga editor tersebut penulis alami bersama dengan seorang calon anak magang lainnya dari Universitas Padjajaran.

Pada dasarnya penulis langsung diterima dan bisa langsung bekerja hari itu juga. Namun karena penulis pada waktu itu masih terbentur dengan

banyak kegiatan kampus dan acara keluarga, maka dari itu penulis mulai bekerja pada 1 Agustus 2017.

Selama menjalani kerja magang, penulis mendapat bimbingan dan arahan dari Rizki Ramadhan selaku managing editor (redaktur pelaksana). Meskipun begitu penulis juga tetap mendapat saran dan arahan dari editor lain yaitu Alvin Bahar, Agassi Moriand, Fadli Adzani, dan Rahadian Sidik.

Penulis diwajibkan membuat artikel minimal lima tulisan setiap harinya untuk mengisi situs HAI Online. Namun ketentuan minimal lima artikel tersebut hanya berlaku jika penulis berada full di kantor. Jika penulis mendapat tugas liputan, maka yang diwajibkan hanya tulisan dari liputan tersebut.

