



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hidup di era modern dengan teknologi komunikasi yang semakin canggih, memudahkan tiap individu dapat menerima informasi dengan cepat, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Salah satunya dengan hadirnya media baru (*new media*). Berbicara tentang media baru, tidak akan pernah lepas dari teknologi komunikasi, internet dan komputer. Menurut Rulli Nasrullah dalam buku *Teori dan Riset Media Siber* (2014 : 2) salah satu ciri dari media baru adalah memanfaatkan jaringan internet melalui komputer dalam penggunaannya yang menyebabkan masyarakat tidak hanya bisa mencari dan konsumsi informasi melainkan juga dapat memproduksi informasi baru. Hal tersebut menandakan, masyarakat sekarang ini tidak dapat terpisahkan dari internet.

Dalam media baru, internet memiliki peranan penting, karena melalui internet masyarakat dapat mengkonsumsi suatu berita berupa teks, audio, visual, dan video secara bersamaan. Hill dalam Santana (2005:135) menyebutkan, internet adalah medium baru yang mengonvergensi seluruh karakteristik media massa konvensional dengan teknologi komunikasi. Sedangkan, McQuail dalam *Mass Communication Theory* (2010:146) memaparkan aspek yang penting dalam media baru dan komunikasi teknologi, yaitu digitalisasi dan konvergensi media.

Digitalization is the process by which all texts (symbolic meaning in all encoded and recorded forms) can be reduced to a binary code and can share the same process of production, distribution and storage.
(McQuail, 2010 : 146)

Muncul media baru sebagai fenomena baru memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan orang banyak (massa) guna untuk penyebaran informasi. Disaat yang bersamaan khalayak juga dapat melakukan komunikasi secara pribadi. Dimana keduanya menekankan *interactivity* dan *mobility* (Paxon, 2010 :151).

Media baru merupakan proses penggabungan fungsi dan aspek dari media konvensional (koran, majalah, televisi, dan radio) dengan media baru (media online), dimana memiliki tujuan bukan untuk menghilangkan kegunaan dari media konvensional itu sendiri, melainkan menghasilkan cara baru dalam memproduksi suatu berita, yaitu dengan intensitas yang lebih banyak dan cepat (Nasrullah 2014 : 1).

Sebagai bentuk dari media baru, mengonsumsi suatu informasi melalui media online memudahkan komunikator mengetahui respon yang cenderung cepat atas informasi yang diterima khayalak. Dalam *New Media : A Critical Introduction* karya Martin Lister etc. (2009 : 22) menyatakan penyebab interaksi dalam media online berlangsung cepat, dikarenakan masyarakat juga berperan sebagai pengguna (*users*). Tidak hanya berperan sebagai pembaca (*viewers*) dan cenderung bersifat pasif, yang dimana berlaku pada audiens TV, majalah, dan surat kabar. Contohnya, khalayak dapat *posting* pendapat melalui forum yang ada. Adanya partisipasi internet dalam penggunaan media online, menjadikan suatu berita dapat diakses kapan pun dan dimana pun. Media baru memiliki enam karakteristik, yaitu *digital, hypertextual, interactive, virtual, networked*, dan *stimulated* (Martin Lister etc, 2009 : 13)

Bentuk nyata yang sering digunakan dan dijumpai dari media baru ialah media online. Di Indonesia, masyarakat yang tinggal di kota-kota besar mengonsumsi informasi melalui media online ialah salah satu kegiatan yang harus dilakukan demi mengetahui perkembangan informasi – informasi tentang dalam atau luar negeri secara cepat.

Berkembangnya media online di Indonesia disebabkan juga karena peningkatan pasar di Indonesia yang gemar mengonsumsi berita melalui internet dan media online. Hal tersebut terkait dengan data yang terdapat pada <http://kominfo.go.id/> bahwa pada tahun 2014, pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta pengguna, sehingga Indonesia memiliki peringkat kedelapan sebagai pengguna internet terbanyak di dunia.¹

¹ Kemfominfo, *Kemfominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*, http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.VI3Ft2SUd4V, pada tanggal 11 November 2014 pukul 20.45

Penggunaan media online dengan didukungnya sarana internet lebih menonjol pada masyarakat yang tinggal di kota – kota besar, seperti Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Denpasar, Bandung, Medan, dan Surabaya. Menurut data UNICEF *Country Representative of Indonesia* yang terlampir dalam <http://tekno.kompas.com/> , bahwa di daerah perkotaan hanya 13 persen masyarakat yang tidak menggunakan internet dan media online. Media online dipilih untuk menjadi sarana komunikasi dan sumber informasi bagi penggunanya.²

Berdasarkan kota – kota yang telah disebutkan, mayoritas berada di pulau Jawa. Menurut Nielsen pada www.tempo.com menyatakan penurunan konsumsi media cetak di pulau Jawa sejalan dengan meningkatnya masyarakat yang mengonsumsi media online sebagai sumber informasi, dimana penetrasi internet sebagai sarana penggunaan media online meningkat 17 persen pada 2010 menjadi 34 persen pada 2014.³

Menurut James C. Foust (2005 : 9) media online memiliki beberapa keunggulan, diantaranya :

- ***Audience Control***
Khalayak memiliki kebebasan memilih untuk mengonsumsi berita yang diproduksi pada media online.
- ***Non – linearity***
Pada media online, berita yang dihasilkan dapat tidak berurutan.
- ***Storage and Retrieval***
Karena berbasis online, berita yang dihasilkan dapat disimpan dan dapat digunakan kapan saja.
- ***Unlimited Space***
Reporter pada media online memiliki ruang yang tak terbatas untuk melaporkan suatu kejadian. Sehingga berita yang dihasilkan cenderung lebih lengkap.

² Aditya Panji, *Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia*, <http://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian.Internet.Remaja.Indonesia>, diakses pada 11 November 2014 pukul 21.59

³ Khairul Anam, *Tertinggi Konsumsi Media Online di Jawa*, <http://www.tempo.co/read/news/2014/05/21/090579417/Tertinggi-Konsumsi-Media-Online-di-Jawa>, diakses pada 11 November 2014 pukul 23.05

- ***Immediacy***

Kecepatan, itulah keunggulan media online. Dimana media online mampu melaporkan informasi saat kejadian tersebut berlangsung. Selain itu, melalui internet berita yang diunggah pada media online dengan cepat dapat dibaca oleh khalayak luas.

- ***Multimedia Capability***

Selain teks, media online juga dapat menyajikan suatu informasi dan berita dalam bentuk audio-video dan foto.

- ***Interactivity***

Respon dari khalayak cenderung cepat dan adanya interaksi antar pembaca. Hal ini dikarenakan tersedianya forum dan tempat untuk mengutarakan opini dan pendapat atas berita yang terkait.

Tujuh keunggulan media online tersebut membuat sebagian besar masyarakat baik yang tinggal di kota besar atau daerah memilih internet dan media online sebagai sumber informasi, selain mengonsumsi media massa cetak, TV, atau radio.

Di Indonesia sendiri, media online pertama kali dipelopori oleh detik.com. Menurut buku Detik.com : Legenda Media Online karya A. Sapto Anggoro (2012 : 34) memaparkan tentang bagaimana detik.com tercipta dan bagaimana detik.com bisa tetap bertahan hingga sekarang. Berawal pada tahun 1998, dimana PT Agronet Multicitra Siberkom (Agrakom) menghasilkan produk media online pertama di Indonesia, yaitu detik.com. Detik.com lahir dari ide Budiono Darsono. PT Agrakom sendiri dimiliki oleh Budiono Darsono dan ketiga temannya, yaitu Abdul Rahman, Didi Nugraha, dan Yayan Sopian. Mereka berempatlah merupakan pendiri utama atas terciptanya detik.com.

Hingga sekarang, media online di Indonesia mulai berkembang dan beragam sesuai dengan ciri khas dan jenisnya. Seperti, kompas.com, tempo.com, liputan6.com, vivanews.com, okezone.com, kapanlagi.com, vimela.com, dan sebagainya. Media – media online di Indonesia tentunya memiliki spesialisasi terkait dengan produksi berita. Seperti berita nasional dan internasional, gaya hidup, hiburan dan feature.

Selain media online yang telah disebutkan, *Whats New Jakarta* (WNJ) merupakan salah satu media online berbahasa Inggris yang menyediakan informasi tentang kota Jakarta yang menerapkan gaya hidup dan hiburan

jurnalistik. Penulis melakukan praktek kerja magang di PT Info Media Kreatif untuk situs web *whatsnewjakarta.com* (WNJ), terhitung dari tanggal 8 Agustus 2014 hingga 7 November 2014.

Alasan penulis memilih WNJ sebagai praktek kerja magang, karena penulis tertarik untuk mempelajari lebih dalam bagaimana cara penulisan bahasa Inggris dalam lingkup gaya hidup dan hiburan dalam media online.

Situs WNJ fokus memberikan informasi mengenai kota Jakarta dan sekitarnya dengan target pembaca 80% adalah ekspatriat yang tinggal, bekerja, dan berlibur di Jakarta. WNJ memosisikan diri sebagai media online yang memberikan segala informasi tentang tempat wisata, tempat hiburan, restoran, hotel, rumah sakit, biro perjalanan, hingga acara - acara di Jakarta.

WNJ menyajikan informasi – informasi seperti acara dan restoran terkini di Jakarta. Meskipun sebagai salah satu media online gaya hidup dan hiburan di Jakarta, frekuensi penerbitan tulisan pada situs WNJ tidak selalu ada tiap menit. Hal ini dikarenakan, tidak banyaknya sumber daya manusia yang digunakan dan dibutuhkan pada WNJ. Berjumlah lima karyawan, dimana hanya satu orang berperan sebagai jurnalis yaitu *feature editor*, sehingga hal tersebut berpengaruh pada frekuensi penerbitan berita pada situs web WNJ. Jumlah penerbitan tulisan dalam situs WNJ maksimal tiga atau empat tulisan dalam satu hari. Hal tersebut juga menjadi kebijakan di WNJ.

WNJ memiliki 17 rubrik yang memudahkan pembaca untuk mencari informasi yang diinginkan. Informasi yang disajikan berupa tulisan pada rubrik – rubrik WNJ yang bersifat informatif dan persuasif. Dimana gaya penulisan pada situs WNJ merupakan penulisan bentuk *feature* dengan menggunakan rumus 5W+1H. Pengertian *feature* sendiri adalah artikel yang kreatif, terkadang subjektif, yang terutama dimaksudkan untuk membuat senang dan memberi informasi kepada pembaca tentang suatu kejadian, keadaan, atau aspek kehidupan (Masri R Sareb Putra, 2006 : 82).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Salah satu tujuan penulis melakukan kegiatan kerja magang ialah sebagai syarat kelulusan untuk mata kuliah semester tujuh di Universitas Multimedia Nusantara dengan bobot nilai yang telah ditentukan

Selain itu, adanya kegiatan magang (*internship*) ditujukan memberikan pengalaman kerja di lapangan dalam praktik kerja jurnalistik. Pengalaman – pengalaman yang dimaksud seperti, meliput, menghasilkan suatu tulisan, dan mewawancarai narasumber.

Terkait dengan tempat magang penulis, yaitu media online WNJ, penulis ingin mempelajari lebih dalam tentang jurnalistik online serta cara kerja reporter dalam media online. Adanya kegiatan magang ini memiliki tujuan yang baik pada setiap mahasiswa semester akhir di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang yang berlangsung selama tiga bulan terhitung tanggal 8 Agustus 2014 sampai 7 November 2014. Durasi waktu bekerja selama dikantor ialah delapan jam, yaitu dimulai pukul 09.00 hingga pukul 17.00. Untuk proses penulisan dan liputan, penulis diberikan kesempatan sebanyak satu hingga dua kali dengan waktu yang tidak dibatasi oleh jam kantor.

Pada akhir pekan, penulis tidak melakukan praktik kerja magang. Jika penulis berhalangan hadir pada salah satu hari di antara Senin sampai Jumat, penulis setidaknya harus menghasilkan satu artikel dan dikirim via-email ke feature editor WNJ atau memasukkan satu tulisan ke direktori restoran.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

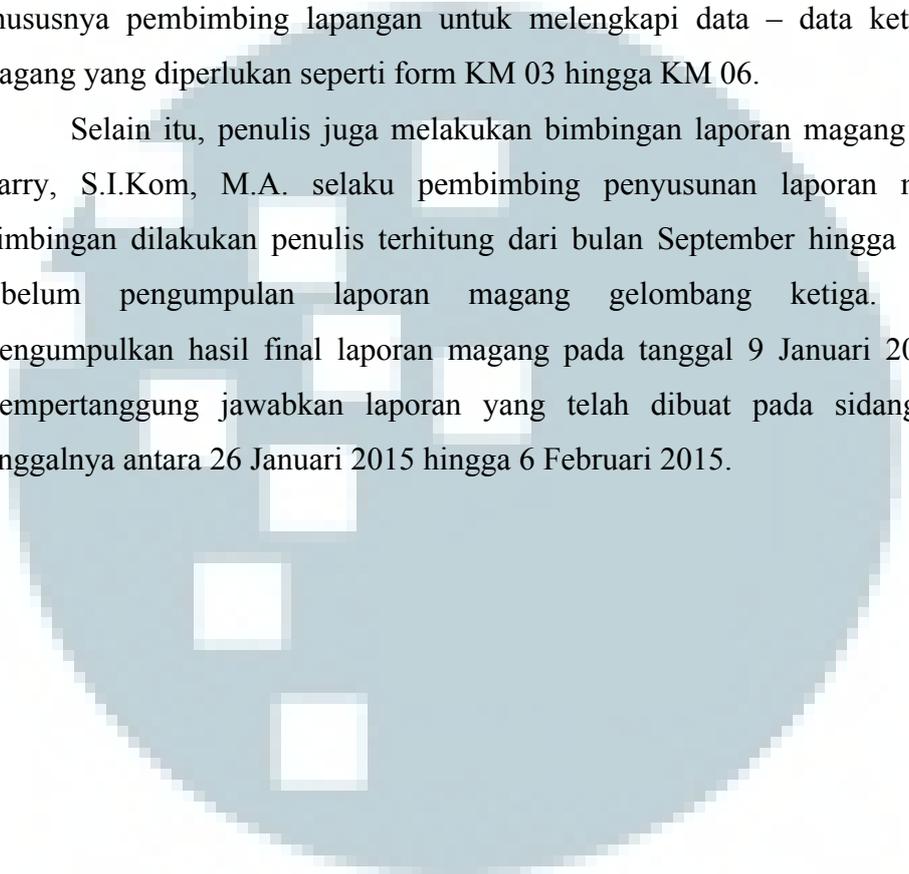
Tahapan kerja magang, dimulai pada akhir Juli penulis mengirim CV kepada WNJ. Pada tanggal 4 Agustus 2014 penulis mendapat balasan email dari WNJ untuk datang wawancara dengan Jessica Januarty, selaku *Operational Manager* di WNJ. Sehari setelah wawancara, penulis mendapat balasan email dari WNJ, yang menyatakan bahwa penulis dapat memulai kerja magang pada tanggal 8 Agustus 2014.

Pada tanggal 20 Agustus 2014, penulis mengajukan surat kerja magang kepada Kaprodi Ilmu Komunikasi untuk melakukan kerja magang di WNJ. Kemudian tanggal 22 Agustus 2014, penulis mendapatkan surat keterangan magang dari kampus untuk diajukan kepada WNJ.

Setelah mengajukan surat kerja magang kepada Kaprodi Ilmu Komunikasi, tanggal 15 September 2014, penulis mendapat surat keterangan magang dari WNJ.

Penulis mengakhiri praktek kerja magang pada tanggal 7 November 2014. Meskipun begitu, penulis tetap membutuhkan partisipasi dari pihak WNJ, khususnya pembimbing lapangan untuk melengkapi data – data keterangan magang yang diperlukan seperti form KM 03 hingga KM 06.

Selain itu, penulis juga melakukan bimbingan laporan magang dengan Harry, S.I.Kom, M.A. selaku pembimbing penyusunan laporan magang. Bimbingan dilakukan penulis terhitung dari bulan September hingga Januari, sebelum pengumpulan laporan magang gelombang ketiga. Penulis mengumpulkan hasil final laporan magang pada tanggal 9 Januari 2015 dan mempertanggung jawabkan laporan yang telah dibuat pada sidang, yang tanggalnya antara 26 Januari 2015 hingga 6 Februari 2015.



UMN