



### **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

Media massa berperan untuk melakukan penyebaran informasi massal untuk diakses oleh khalayak secara massal. Komunikasi massa ini dijalankan oleh beberapa orang dalam organisasi di media massa yang juga akan menyeleksi setiap informasi yang diterima dari lapangan. Mereka juga memiliki kewenangan untuk memperluas atau membatasi informasi yang akan disiarkan. Diantaranya seperti, wartawan, *desk* surat kabar, editor dan sebagainya (Bungin, 2008, h. 72).

Kebutuhan masyarakat akan informasi pun semakin meningkat seiring perkembangan gaya hidup. Salah satu jenis informasi yang cukup diminati yaitu *infotainment*. Berupa acara atau berita yang informatif namun dikemas dengan menyisipkan hiburan (*entertainment*). *Infotainment* muncul sebagai reaksi kalangan pelaku industri media atas perubahan perilaku penikmat media yang melingkupi selebriti, hiburan, kriminal bahkan paranormal. Di dalamnya mencakup drama, *human interest*, dan sensasi tokoh-tokoh dalam satu rangkaian berita (Syahputra, 2006, h. 66-68).

Berita *infotainment* juga mengandung nilai berita yaitu *prominence* (keterkenalan). Berita yang disampaikan menyangkut orang, tempat atau peristiwa yang terkenal dan diketahui pembaca. Ada aura berita sekeliling orang-orang terkenal. Harus ada tindakan atau perbuatan agar nama itu, baik yang besar maupun yang kecil, bisa menjadi berita (Ishwara, 2011, h. 78).

Menurut Djuraid (2009, h. 67) berita tentang kehidupan para selebritis masih menarik perhatian masyarakat. Mulai dari kisah asmara, pernikahan, perceraian hingga berita perseteruan sesama artis memiliki daya tarik yang besar bagi masyarakat. Berita kehidupan para selebritis ini tetap mendominasi berita seni dan hiburan yang dimuat dalam halaman khusus.

Dewasa ini, teknologi membuat berita infotainment dapat diakses menggunakan jaringan internet. Melalui film, mendengarkan radio secara online, men-*download* lagu, membaca buku hingga surat kabar yang dilakukan di dalam satu media seperti laptop, *handphone* atau *tablet*. Media baru ini memberikan kenyamanan bagi pengguna dengan berbagai pilihan informasi, hiburan dan layanan yang dilengkapi grafis dan suara (Biagi, 2013, h. 7).

Perkembangan media baru merujuk kepada sebuah perubahan dalam proses produksi media, distribusi dan penggunaannya. Mengambil konsep dari McLuhan bahwa *medium is the message*, maka jika diaplikasikan pada internet atau bentuk *World Wide Web* (WWW) akan menjadi sebuah situs berita online. Dari pernyataan McLuhan dapat dianalogikan menjadi *technology is the message* (Hadi, 2009, h. 70-71).

Pemanfaatan teknologi oleh media massa ini juga melahirkan jurnalisme baru yang disebut jurnalisme siber atau jurnalisme daring 'dalam jaringan' (*online journalism*). Kehadiran jurnalisme siber ini secara otomatis mengubah pola kerja jurnalis dan interaksi media dengan khalayak. Selain interaktif, jurnalisme online lebih cepat dalam menyajikan berita dibandingkan media cetak. Dengan kata lain, berita peristiwa yang baru saja terjadi dapat dibaca dalam waktu yang hampir bersamaan, di belahan bumi manapun (Badri, 2013).

Badri (2013), Jurnalisme online memiliki beberapa kelebihan, antara lain:

- 1) Audiens bisa lebih leluasa memilih berita yang ingin dikonsumsinya (*audience control*).
- 2) Setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri (*nonlinearity*).
- 3) Berita tersimpan dan dapat diakses kembali dengan mudah oleh masyarakat kapan pun (*storage and retrieval*).
- 4) Jumlah berita yang disampaikan menjadi jauh lebih lengkap (*unlimited space*).
- 5) Informasi dapat disiarkan secara cepat dan langsung kepada khalayak (*immediacy*).
- 6) Redaksi bisa menyertakan teks, suara, gambar, animasi, foto, video dan komponen lainnya ke dalam berita (*multimedia capability*).
- 7) Memungkinkan adanya interaksi (*interactivity*).

Dengan internet, berita akan sampai dalam hitungan detik ke pembaca yang bisa menikmatinya lewat telepon genggam, computer meja, dan komputer jinjing di seluruh dunia dalam waktu bersamaan. Kecepatan serta tuntutan pembaca akan variasi informasi, perlahan-lahan mengubah cara kerja wartawan (Himawan, 2011, h. 43).

Dikutip dari buku *Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media*, jurnalisme online dijelaskan memiliki kedalaman informasi yang biasa ditemukan di media cetak, kesegaran informasi ala televisi yang mengabarkan secara langsung lewat dukungan audio dan video, ditambah kemampuan *jurnalisme* online yang unik dan membawa pengguna internet ke situs-situs yang mereka harapkan untuk dibaca (Craig, 2005, h. 37).

Meski kelihatannya jurnalis online lebih sering berada diluar kantor, tapi mereka akan lebih mudah dijangkau oleh pembaca ketimbang jurnalis media lainnya. Melalui alamat email reporter yang tertera di akhir tulisan berita, pembaca dapat berinteraksi langsung dengan reporter terkait. Itulah mengapa, pekerjaan di dunia online akan lebih banyak mendapatkan *feedback* dibanding media cetak atau elektronik (Craig, 2005, h. 65).

Sebagai mahasiswi jurusan jurnalistik, penulis mendapat kesempatan untuk melakukan kerja magang di media online *Liputan6.com* sebagai reporter redaksi *Showbiz*. *Liputan6.com* merupakan salah satu anak perusahaan PT Kreatif Media Karya (KMK Online). Media online ini memiliki sepuluh kanal berita antara lain *News, Bisnis, Showbiz, Bola, Health, Lifestyle, Global, Tekno, Otomotif* dan *Citizen6*. Tidak hanya berita tulisan, *Liputan6.com* juga menghadirkan berita dalam bentuk video.

Kanal *Showbiz* sendiri merupakan kanal berita hiburan yang menyajikan kabar berita terbaru selebriti, dunia musik baik barat maupun K-Pop juga lagu dan film dari dalam negeri hingga mancanegara. *Showbiz* memiliki subkanal seperti *Selebritis, Blink-blink, musik, film, K-pop, Hollywood, Bollywood, dan J-pop*. Meski berbentuk media online, dalam proses produksi berita, *liputan6.com* tetap perlu mengacu pada kaidah-kaidah jurnalistik khususnya dari segi keakuratan informasi.

Sebagaimana berlaku pada media berita online di negara-negara maju seperti *bbc.co.uk, guardian.co.uk, washingtonpost.com, atau cnn.com*, standar akurasi dan keberimbangan berita tetap dijaga dan tak lantas dikorbankan atas dasar 'kecepatan' (Dharmasaputra, 2011, h. 18).

## 1.2. Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dunia kerja sesungguhnya.
- 2) Mengetahui perbandingan antara ilmu yang diperoleh di perkuliahan dengan pelaksanaan kerja di perusahaan media sesungguhnya.
- 3) Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja di media online.
- 4) Melatih kreatifitas, kesigapan dan kemampuan jurnalistik penulis dalam mengolah berita.

## 1.3. Waktu Kerja dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1. Waktu Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang selama dua bulan sejak 9 Maret – 5 Mei 2015. Berlokasi di SCTV Tower lantai 14, Senayan City, Jl. Asia Afrika Lot 19, Jakarta. Penulis bekerja mengikuti alur kerja redaksi *Showbiz* yang membuat sistem lima hari kerja dan enam hari kerja secara bergantian dalam sebulan. Jam kerja dimulai pukul 09.00 hingga selesai, selambat-lambatnya pukul 18.00 WIB.

### 1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang dilakukan penulis untuk melaksanakan kerja magang yaitu menyerahkan Curriculum Vitae ke perusahaan KMK Online yang melingkupi *Liputan6.com* atas rekomendasi teman yang terlebih dahulu melaksanakan kerja magang disana.

Pada 10 Februari 2015, penulis diminta datang ke kantor *Liputan6.com* oleh pihak HRD untuk menyerahkan Curriculum Vitae dan melakukan *interview* kerja. Dalam *interview*, penulis

diminta menceritakan tentang diri dan kegiatan selama berada di kampus serta ketertarikan penulis pada bidang kerja jurnalistik. Dua minggu kemudian, pihak HRD *Liputan6.com* menghubungi, menyatakan penulis diterima kerja magang dalam redaksi *Showbiz* serta membuat kesepakatan waktu untuk memulai kerja magang pada 9 Maret 2015.

Setelah diterima, penulis segera mengurus surat permohonan magang kepada pihak fakultas ilmu komunikasi kampus Universitas Multimedia Nusantara untuk *Liputan6.com*. Surat itu kemudian ditukar dengan Surat Penerimaan Kerja Magang dari pihak *Liputan6.com* untuk diserahkan ke bagian BAAK dan fakultas Ilmu Komunikasi, lalu menerima lembar KM-03 s/d KM-07 sebagai berkas data kerja magang penulis di *Liputan6.com*.

Waktu pelaksanaan kerja magang dimulai sejak 9 Maret-5 Mei 2015. Selama itu, penulis bekerja sebagai reporter dalam divisi redaksi *Showbiz Liputan6.com* dibawah bimbingan Wakil Redaktur Pelaksana *Showbiz*, Ade Irwansyah serta rekan-rekan *Showbiz* lainnya. Penulis membuat tulisan berita seputar dunia K-Pop, Hollywood dan selebriti tanah air. Berita yang dibuat

Setelah dua bulan menjalani kerja magang, penulis menemui dosen pembimbing bapak Rony Agustino Siahaan, M.Si. Tujuannya untuk berkonsultasi dan melakukan bimbingan guna menyusun laporan magang sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.