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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era modernisasi manusia dituntut harus siap untuk menerima dampak dari perkembangan zaman. Terutama dengan perkembangan di bidang teknologi dan informasi. Tanpa disadari akibat campur tangan media massa, masyarakat dalam sebuah negara membentuk dirinya menjadi desa global. Ungkapan yang merupakan opini McLuhan ini dicetuskan berdasarkan pengamatannya pada arus komunikasi modern (Baran, 2012, h. 385).

Desa global diartikan McLuhan sebagai sebuah tempat yang menarik dimana penduduknya merasakan kemudahan dalam berinteraksi khususnya karena bantuan dari teknologi elektronik (Baran, 2012, h.387). Jika dihubungkan dengan keadaan saat ini, teknologi memang berperan penting dalam segala aktivitas manusia.

Melalui bantuan teknologi elektronik, jarak bukanlah hambatan lagi. Sekelompok orang dapat berkumpul dan berkomunikasi, meskipun secara fisik tidak saling berdekatan. Namun, arus modernisasi ini tidak sepenuhnya ditanggapi positif. Dua ilmuwan, William Gibson dan Marshall McLuhan memiliki pandangan yang berbeda. Ungkapan desa global milik McLuhan dapat diartikan sebagai optimisme, tetapi lain halnya dengan Gibson.

Menanggapi perubahan zaman, Gibson mengatakan jika situasi ini dinamakan dunia tanpa bangsa. Manusia tidak lagi diidentifikasikan sebagai individu yang memiliki budaya berbeda-beda, melainkan nonindividu yang tidak dapat dibedakan, dan berkumpul di sekeliling produk (Baran, 2012, h.387).

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

Pemikiran tersebut memang sejalan dengan DeFleur yang mengungkapkan tentang efek media. DeFleur (dikutip dalam Rohim, 2009, h.173) mengatakan jika media tidak hanya memiliki efek langsung terhadap individu, tetapi juga memengaruhi kultur, pengetahuan kolektif, dan norma serta nilai-nilai dari suatu masyarakat.

Kedua opini yang cenderung bersifat ke arah negatif ini mengingatkan akan situasi maraknya jual beli *online* atau perdagangan melalui elektronik (*e-commerce*). Prosedurnya sangat sederhana, hanya melalui aplikasi yang didukung jaringan internet. Setiap orang hanya perlu menyediakan ponsel pintar (*smartphone*) untuk menggunakan layanan tersebut.

Indonesia memulai budaya "jual beli *online*" ini sejak 2000-an, terutama ketika beberapa perusahaan dotcom atau media daring mulai berkembang (HS, 2013, h.207). Budaya ini pun ditanggapi serius oleh beberapa pihak, khususnya para wirausaha yang ingin mengembangkan bisnisnya. Namun, tidak hanya bisnis kecil dan menengah, beberapa investor pun mulai tertarik untuk membangun perusahaan berbasis *online*.

Salah satunya adalah GoApotik.com. Anak perusahaan dari salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia ini fokus untuk melayani penjualan produk kesehatan hingga jasa konsultasi dengan dokter melalui *online*. Selain itu, tersedia pula berbagai informasi menarik seputar kesehatan.

Tanpa disadari, kehadiran internet yang semula dibangun hanya untuk melindungi ketahanan nasional di tengah ancaman serangan nuklir (Hafner & Lyon, 1996, dikutip dalam Baran, 2012, h. 388), saat ini justru berkembang ke arah pemenuhan kebutuhan manusia.

Di lain sisi, perkembangan zaman yang berbasis internet ini ternyata juga berdampak pada media massa. Beberapa perusahaan media cetak baik itu koran maupun majalah, mulai beralih untuk menggunakan internet. Peralihan ini tentu saja atas dasar jumlah konsumen yang semakin meningkat pada media berbasis internet tersebut.

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

Kominfo (2012, para. 3) mengatakan bahwa menurut data yang tercatat pada Desember 2011, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang atau menguasai Asia sebesar 22,4% setelah Jepang.

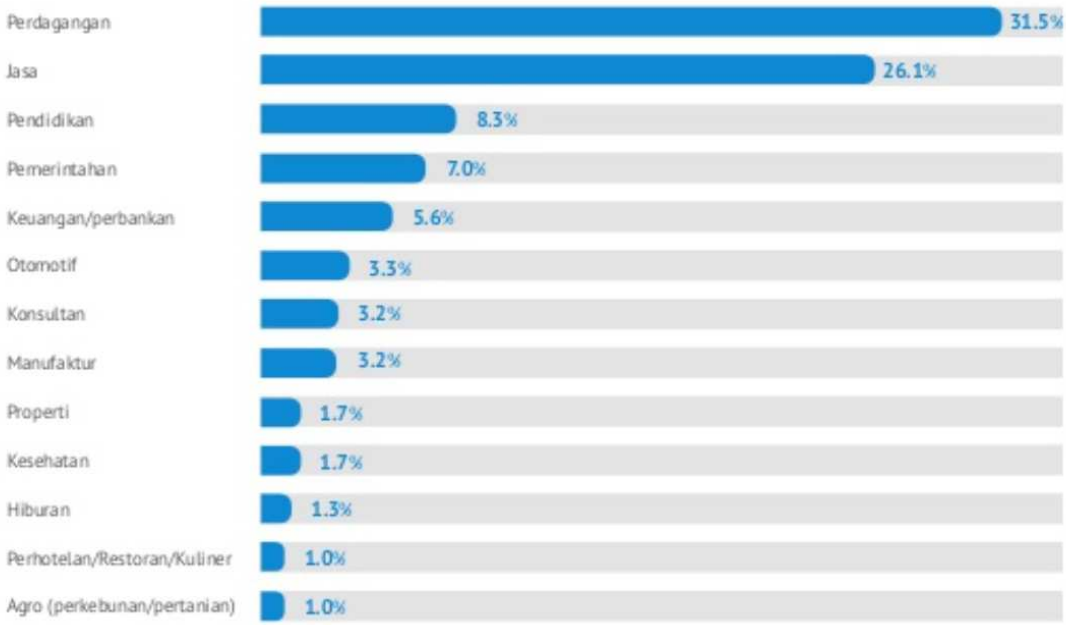
Hanya berselang 2 tahun kemudian, APJII (2015, h.2) berpendapat jika pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Hingga 2013, jumlah pengguna telah mencapai 71,19 juta dengan presentase sebesar 28%.

Untuk selengkapnya, dapat dilihat dalam grafik di bawah ini yang menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia khususnya pada 2005 – 2014. Grafik ini pun diperoleh dari Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada 2015.

Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada 2005 - 2014

Kemudian, APJII pun menyertakan demografis pengguna internet di Indonesia yang salah satunya ditampilkan pada grafik di bawah ini.

Grafik 1.2 Pengguna internet berdasarkan profesi



Grafik di atas merupakan presentase jumlah pengguna internet yang terbagi berdasarkan jenis pekerjaannya. Terlihat jika profesi bidang perdagangan dan jasa lebih unggul dari profesi lainnya dalam menggunakan internet.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat pula aktivitas masyarakat berdasarkan tujuannya menggunakan internet. Profesi perdagangan dan jasa memanfaatkan internet untuk mengembangkan bisnisnya, khususnya untuk melakukan kegiatan perdagangan melalui elektronik (*e-commerce*).

Mulanya memang kegiatan tersebut belum diminati masyarakat, tetapi seiring perkembangan teknologi, jumlah penggunanya pun kian meningkat. Fitriana (2009, para.4) membuktikan jika menurut data survei Nielsen Global Online, jumlah populasi pengguna internet yang berbelanja *online* mengalami peningkatan dalam 2 tahun. Pada survei 2005, dihasilkan data bahwa terdapat 42% penduduk Indonesia yang melakukan transaksi berbelanja secara *online*.

Sedangkan pada 2007, jumlahnya meningkat hingga mencapai 51%. Data peningkatan tersebutpun menandakan jika Indonesia berada di posisi ke 13 dari 14 negara di Asia Pasifik.

Informasi tersebut tentu saja merupakan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menanamkan modal di Indonesia. Namun, dapat pula menjadi tantangan bagi perusahaan lokal untuk semakin berkembang. Meskipun usianya tergolong muda, tetapi Guesehat.com optimis untuk selalu sesuai dengan pasaran di Indonesia. Hal tersebut dibuktikannya melalui pelayanan yang diberikan. Terutama dengan menghadirkan nuansa baru dalam perdagangan elektronik pada umumnya, yakni dilengkapi dengan artikel-artikel menarik seputar kesehatan.

Berdasarkan bentuknya, berita dibedakan menjadi 2 yaitu berita lugas /*hard news* dan berita halus/*feature news*. Artikel-artikel kesehatan yang disajikan dalam Guesehat.com termasuk dalam bentuk *feature news* karena elemen struktur dasarnya bukan topik, melainkan adegan untuk mereproduksi pengalaman (Ishwara, 2011, h.83-84).

Setelah itu berdasarkan jenisnya, *feature news* dibedakan lagi menjadi 11 macam yaitu *feature bright* yang menyangkut kemanusiaan, *sidebar* yang melengkapi berita utama, sketsa kepribadian, profil organisasi, berita feature, berita feature yang komprehensif, artikel pengalaman pribadi, feature layanan, wawancara, untaian mutiara, dan narasi (Ishwara, 2011, h.87-90).

Kemudian, jenis tulisan tersebut pun dihubungkan dengan dampak perkembangan teknologi dan informasi, khususnya pada internet. Melalui media internet atau yang sering disebut sebagai *on-line journalism* ini, masyarakat dimudahkan untuk menjelajah berita dengan kedalaman tanpa batas atau tanpa kendala ruang (Ishwara, 2011, h.72).

Perubahan pada media massa jelas terjadi. Hal ini pun sesuai dengan pendapat Gillmor (dikutip dalam Ishwara, 2011, h.73) yang mengatakan bahwa komunikasi telah menghasilkan suatu transformasi. Pers cetak dan penyiaran adalah medium dari satu ke banyak orang. Telepon adalah medium

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

dari satu-ke-satu. Namun, saat ini terdapat medium yang menampung setiap keinginan manusia: satu-ke-satu, satu-ke-banyak, dan banyak-ke-banyak.

Melihat kondisi tersebut, wajar jika media/medium internet akan semakin banyak diminati. Hal ini pun dapat dilihat sebagai peluang bisnis yang bersifat *online*. Memanfaatkan peralihan dan peluang bisnis pada media massa, penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di salah satu media online Indonesia dengan topik khusus kesehatan yang bernama Guesehat.com.

Meskipun berprofesi sebagai *e-commerce content writer* tidak melakukan banyak pekerjaan jurnalistik, khususnya yang terasah hanya bagian menulis dan wawancara, tetapi hal tersebut merupakan tantangan yang cukup menarik bagi penulis. Terlebih menulis untuk topik yang spesifik di media *online* khususnya untuk perkembangan usaha perdagangan melalui elektronik (*e-commerce*). Selain itu, penulis dapat memelajari banyak hal dalam menerapkan berbagai materi jurnalistik di kehidupan kerja secara nyata.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Bekerja dalam arti sesungguhnya merupakan hal baru bagi penulis, sehingga kesempatan untuk bekerja magang pun tak akan disia-siakan. Untuk itu, berdasarkan ketertarikan penulis akan dunia kerja, penulis melakukan praktik kerja magang di salah satu perusahaan milik Dexa Group.

Berperan sebagai penulis konten untuk *e-commerce* atau perdagangan melalui elektronik, penulis ingin mengetahui secara langsung bagaimana aktivitas jurnalisnya. Selain itu, penulis pun ingin mengasah kemampuan dan pengetahuan yang telah terbentuk selama berkuliah di jurusan jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara.

Apakah pelatihan yang telah diberikan oleh para ahli semasa kuliah dapat penulis kembangkan atau justru berlawanan dengan dunia kerja. Hal ini merupakan tantangan sekaligus motivasi penulis dalam memenuhi semua tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan.

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

Kemudian, melalui praktik kerja magang ini penulis ingin lebih mengetahui kemampuan alami/talenta yang dimiliki. Tujuan sebenarnya adalah untuk membantu penulis menemukan bakat sesungguhnya serta menentukan fokus untuk mencapai impian. Hal ini disadari penulis jika masalah utama yang masih dihadapi para pekerja baru adalah belum mengetahui pasti apa yang menjadi impiannya kelak.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Pada mulanya, penulis sepakat untuk melakukan kerja magang yang dimulai dari 7 Maret – 7 Juni 2016, tetapi karena terdapat permintaan dari CEO Dexa Group untuk melakukan diskusi bersama dengan mahasiswa magang lainnya, maka penulis pun memutuskan untuk menambah masa kerja hingga 14 Juni 2016.

Waktu bekerja antara mahasiswa magang dengan karyawan tetap pun tidak dibedakan, yaitu kurang lebih 8 jam ditambah dengan waktu istirahat selama 1 jam. Dimulai pk 08.00, kemudian disisipkan istirahat pada pk 12.00 dan dilanjutkan kembali pada pk 13.00 – 17.00 WIB.

Namun, terdapat perbedaan waktu bekerja di masa puasa/Ramadhan. Karena masa magang penulis melewati masa puasa, maka penulis merasakan dua suasana bekerja yang berbeda. Saat bulan puasa, dengan total waktu bekerja yang sama, terdapat perbedaan pada waktu pulang. Perusahaan menetapkan aturan untuk mengijinkan karyawan pulang 30 menit lebih cepat. Jika biasanya jam pulang pada pk 17.00 WIB, maka saat puasa menjadi pk 16.30 WIB.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Magang

Awalnya, penulis mengetahui adanya lowongan magang di Dexa Group melalui fasilitas *email* kampus. Penulis pun

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

mengajukan permohonan praktik kerja magang (KM-01 tertera pada lampiran) di Dexa Group kepada pihak kampus, khususnya pada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

Setelah itu, penulis mengirimkan surat pengantar yang telah dilegalisir (KM-02 tertera pada lampiran) tersebut kepada HRD perusahaan terkait. Dan, penulis mendapat respon baik dari pihak perusahaan. Wawancara segera dilakukan melalui telepon oleh calon pembimbing lapangan penulis selama praktik magang.

Akhirnya, penulis diterima bekerja magang di Dexa Group khususnya di PT Global Urban Esensial sebagai *e-commerce content writer*. Setelah itu, perusahaan pun memberikan beberapa aturan yang harus dipatuhi penulis sebagai karyawan baru. Mulai dari aturan cara berpakaian selama bekerja hingga apa saja yang harus dilakukan untuk memenuhi prosedur menjadi karyawan magang.

Karena telah diterima untuk bekerja magang, penulis pun mengajukan permohonan kepada perusahaan untuk memberikan surat pernyataan. Surat tersebut merupakan tanda yang akan diberikan kepada kampus jika penulis telah resmi diterima untuk bekerja magang. Setelah itu, penulis pun menerima berbagai dokumen (KM-03 sampai KM-07) dari kampus yang harus dipertanggungjawabkan selama bekerja magang. Dokumen tersebut terdiri dari kartu kerja magang (KM-03), lembar presensi kehadiran kerja magang serta apa saja yang telah dilakukan selama bekerja (KM-04 & KM-05), lembar penilaian mahasiswa yang akan diisi oleh pembimbing lapangan (KM-06), dan lembar pernyataan jika pembimbing lapangan telah menerima laporan magang serta menyetujui untuk dilakukan penilaian (KM-07).

Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis mendapatkan seorang pembimbing yang bertugas untuk mengawasi

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

dan membantu penulis selama bekerja. Pemilihan pembimbing lapangan ini pun telah ditentukan sebelumnya oleh pihak perusahaan. Bekerja sebagai penulis konten di PT Global Urban Esensial, ternyata berada di bawah departemen pemasaran. Maka dari itu, pembimbing lapangan penulis pun merupakan kepala bidang departemen pemasaran tersebut.

Pada hari pertama bekerja magang, penulis diarahkan untuk melakukan *psikotest*. Namun sebelumnya, terdapat sambutan singkat dari pihak perusahaan yang menginformasikan gambaran perusahaan secara umum. Aktivitas ini pun dimulai sesuai dengan waktu kerja kantor yaitu pk 08.00 WIB.

Setelah itu, penulis diarahkan menuju ruang kerja yang sekaligus menjadi ruang kerja karyawan lain dalam satu perusahaan, tepatnya PT Global Urban Esensial (PT. GUE). Tak lama menunggu, penulis segera mendapat sambutan kembali oleh seorang *General Manager* di PT. GUE dan pembimbing lapangan. Dalam sambutannya, penulis diminta untuk memperkenalkan diri sekaligus dijelaskan tentang tugas-tugas yang harus dilakukan penulis oleh pembimbing lapangan. Sebagai penulis konten, penulis dituntut untuk memenuhi target yaitu mengerjakan 15 artikel dan 5 infografis tentang kesehatan selama seminggu.

Seiring berjalannya waktu, penulis pun melakukan berbagai kegiatan selain tugas yang telah diberikan. Mulai dari kegiatan wawancara dengan para ahli medis hingga melakukan pendekatan kembali dengan Dexa Group. Salah satunya adalah mengunjungi beberapa perusahaan lain di Dexa Group yang bertempat di Cikarang, Jawa Barat.

Mendekati akhir masa magang, penulis diminta melakukan presentasi dihadapan CEO Dexa Group, *General Manager* PT Global Urban Esensial, dan pembimbing lapangan yang berisi

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016

tentang laporan singkat apa saja yang telah penulis dapatkan dan lakukan selama bekerja magang. Melalui presentasi itulah penulis diberikan penilaian secara langsung khususnya tentang kualitas yang penulis berikan selama bekerja magang. Setelah itu, penulis pun meminta pembimbing lapangan untuk mengisi lembar penilaian (KM-06) dan diberikan pada kampus. Lembar penilaian ini juga dipakai sebagai bukti bahwa penulis telah melakukan praktik kerja magang di PT Global Urban Esensial sesuai prosedur.

Setelah masa magang berakhir, penulis segera membuat laporan kerja magang sembari melakukan bimbingan dengan salah seorang dosen yang telah dipilih oleh kampus, khususnya untuk membantu mengarahkan penulis pada penulisan laporan yang tepat. Jika telah selesai proses pembuatannya, laporan tersebut diajukan pada pihak perusahaan kembali untuk meminta persetujuan jika laporan tersebut layak untuk diberikan penilaian. Penulis meminta pembimbing lapangan untuk mengisi surat pernyataan (KM-07) jika telah menerima laporan dari penulis. Dan terakhir, laporan yang telah disetujui tersebut diajukan penulis untuk dipresentasikan dan dinilai oleh para dosen penguji.

Aktivitas e-commerce content..., Brigita Diva Amai Puspitasari, FIKOM UMN, 2016