



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

Pada akhir abad ke-19 muncul beberapa bentuk media cetak seperti surat kabar, buku, dan majalah yang digunakan secara luas oleh masyarakat. Media tersebut mewakili bentuk baru komunikasi yang memengaruhi tidak hanya pola interaksi di dalam komunitas dan masyarakat, tetapi juga pandangan psikologis. Sebagai contoh, ahli sosiologi Amerika, Charles Horton Coley, mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang membuat media baru jauh lebih efisien daripada proses-proses komunikasi pada masyarakat sebelumnya: (1) *expressiveness* (membawa perluasan gagasan dan perasaan); (2) *permanent of record* (mengatasi waktu); (3) *swiftness* (mengatasi ruang); dan (4) *diffusion* (jalan masuk ke kelas-kelas yang ada dalam masyarakat).

Karakteristik majalah yang membedakannya dari surat kabar adalah konten yang ditulis secara mendalam, tidak terlalu fokus pada aktualitas, lebih banyak gambar/foto berwarna, dan sampul yang menarik (Ardianto, 2007, h. 119). Majalah terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: (1) *trade, professional, and business magazine* yang berisi kumpulan *feature* yang khusus ditujukan untuk orang-orang di area pekerjaan tertentu, iklan-iklan di dalamnya juga relevan, proses distribusinya pun dilakukan oleh organisasi majalah tersebut; (2) *industrial, company, and sponsorees magazines* adalah majalah internal, diproduksi oleh sebuah perusahaan untuk para anggotanya; dan (3) *consumer magazines* adalah jenis yang paling umum, dapat dijadikan langganan, dan tersedia di tempat umum seperti toko buku, supermarket, dan di kios-kios lepas (Baran, 2009, h. 165).

Berdasarkan data dari Serikat Perusahaan Pers per 2013, jumlah majalah di Indonesia yang masih terbit adalah sebanyak 421 dengan oplah sebanyak 7.850.056. Khusus untuk provinsi DKI Jakarta yang paling banyak jumlahnya,

sempat mengalami penurunan. Pada tahun 2011, tercatat 281 majalah yang terbit, lalu pada tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi 322 majalah. Namun, pada tahun 2013, produksi majalah sedikit menurun menjadi 293 majalah.

Penurunan jumlah produksi majalah yang terjadi dikarenakan munculnya internet sebagai bagian dari media massa. Internet telah mampu menembus ruang dan waktu dalam menyebarkan informasi. Terlebih ketika internet diintegrasikan dengan media massa konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, bahkan pada akhirnya media massa konvensional membutuhkan internet sebagai alat penyebaran informasi pula.

Theodore Jay Gordon dari Future Group di Noank, Connecticut, mengatakan bahwa ada empat daya atau kekuatan yang mengubah dunia jurnalistik pascaindustrialisasi, yaitu (1) munculnya abad komputer dan dominasi elektronika; (2) globalisasi dari komunikasi, di mana geografi menjadi kurang penting; (3) perubahan demografi, terutama penambahan jumlah orang-orang yang berumur di atas 40 tahun; dan (4) perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat (D. G. Hernandez dalam *Editor & Publisher*, 1996, h. 9).

Jalur cepat informasi bebas hambatan membawa kita ke abad multimedia, sementara kenyataan dan konvergensi teknologi di ruang redaksi memberikan dampak yang besar terhadap jurnalisme. Dampaknya tidak hanya pada pola bisnis untuk media modern, tetapi juga pada soal laba (*profit*), struktur kepegawaian, serta beban kerja di redaksi.

Abad ke-21 ini memang membawa perubahan besar dalam jurnalisme. Untuk bertahan hidup, orang-orang yang bergerak di bidang pemberitaan, mulai merumuskan kembali keempat elemen pemberitaan, yaitu wartawan, pesan, media, dan *audience*.

1) **Wartawan mulai mengubah diri mereka.** Ruang redaksi yang dulu menjadi tempat pelarian bagi para individualis, kini membutuhkan orang-orang yang bisa bekerja sama dengan baik. Ruang redaksi harus lebih terbuka, beragam, toleran, dan kolaboratif.

2) **Wartawan mulai mengubah bentuk dan sifat dari pesan mereka.** Wartawan perlu memeras seluruh kreativitas mereka untuk menciptakan produk yang inovatif yang menempatkan berita dalam suatu konteks yang lebih luas dan berarti.

3) **Wartawan mengubah media mereka ke multimedia.** Wartawan yang baik berusaha menemukan cara untuk menciptakan sarana dan teknik untuk melakukan tugasnya itu.

4) *Audience*

Mereka bukan lagi sekadar pemirsa, pembaca, atau pengguna. Mereka sekarang adalah juga produsen berita. Wartawan perlu menemukan cara untuk melibatkan *audience* dalam mencari kebenaran yang adil dan kontekstual akurat (McLellan & Porter, 2007, h. 5).

Sebagai contoh, Parenting Indonesia adalah majalah *franchise* dari Amerika Serikat (The Parenting Group Inc.) yang dikelola oleh Femina Group sejak tahun 2005. Parenting Indonesia sudah melakukan konvergensi lewat produk online, yaitu situs resmi www.parenting.co.id dan media sosialnya. Konten yang ditulis untuk website merupakan pecahan dari artikel-artikel di majalah, ditulis lebih singkat dan lebih fokus pada satu hal.

Parenting Indonesia membahas hal-hal keseharian yang awam bagi para Mama ketika mengasuh anak. Hanya, yang membedakan Parenting Indonesia dengan majalah ibu-anak lainnya adalah pilihan kata, penyusunan kalimat, dan rubrikasi yang mendetil sesuai jenjang usia anak. Pilihan kata yang digunakan mudah dipahami dan penyusunan kalimatnya mampu membawa pembaca ikut 'masuk' ke dalam artikelnya. Selain itu, Parenting Indonesia juga sudah melakukan konvergensi ke dalam bentuk online, yaitu situs resmi www.parenting.co.id dan media sosialnya. Konten di dalam situs resmi merupakan pecahan dari artikel di majalah, dikemas ulang lebih spesifik pada satu hal.

Pada dasarnya, penulis menyukai konten Parenting Indonesia walau penulis sendiri belum berkeluarga. Penulis berkesempatan untuk menambah pengetahuan tentang tumbuh-kembang anak. Lewat konvergensi media yang

diterapkan oleh Parenting Indonesia, penulis belajar menulis artikel untuk media cetak dan *online* sebagai bentuk adaptasi di era digitalisasi ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Perubahan arus media tidak bisa diprediksi, bagi beberapa pihak mungkin menguntungkan, namun bisa juga merugikan. Kemampuan membaca arus media dengan cepat dan jauh ke depan sangat dibutuhkan untuk mempertahankan produksi. Mengetahui hal tersebut, berikut adalah tujuan penulis melakukan kerja magang:

- 1) untuk melengkapi proses belajar di Universitas Multimedia Nusantara sebagai calon lulusan *multimedia journalist*,
- 2) untuk menerapkan pengetahuan jurnalisme dalam pengalaman praktik di industri media, di antaranya adalah matakuliah Penulisan Berita, Penulisan *Feature*, Fotografi, *Editing* dan Pascaproduksi TV, Produksi TV 2, *Editing* dan Pascaproduksi Media Cetak, dan *Online Journalism*,
- 3) untuk menyiapkan dan melatih mental penulis bekerja di industri media, terutama media yang sudah melakukan konvergensi dan bagaimana cara mempertahankan produksi media cetak, serta
- 4) belajar berorganisasi dengan rekan kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis resmi melakukan kerja magang terhitung dari tanggal 9 Februari hingga 4 Mei 2016. Hari kerja magang adalah hari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja dari pukul 08.00-16.00. Penulis juga harus siap apabila ditugaskan untuk meliput acara pada hari Sabtu dan Minggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum resmi melaksanakan kerja magang, penulis terlebih dahulu menyusun dan mencetak CV dan pasfoto berwarna. Penulis mengajukan perizinan melakukan kerja magang di Femina Group lewat Surat Keterangan Magang (KM-01), kemudian menyerahkannya ke Sekretaris Program Studi

Ilmu Komunikasi untuk ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah mendapat persetujuan Kaprodi, penulis otomatis mendapatkan Surat Keterangan Magang (KM-02) yang berisikan surat pengantar dari Kaprodi untuk disampaikan ke Femina Group.

Pada tanggal 31 Januari 2016, penulis mengirimkan file digital CV beserta pasfoto terpisah ke alamat email Femina Group, yaitu redaksi@feminagroup.com. Dua hari setelahnya, 2 Februari 2016, penulis menerima email balasan dari Redaktur Pelaksana Parenting Indonesia, Imelda Suryaningsih, yang mengonfirmasi ulang ketertarikan penulis untuk kerja magang di Parenting Indonesia. Setelah penulis menyatakan ketertarikan penulis atas tawaran beliau, tanggal 3 Februari 2016 penulis ditelepon oleh staf HRD Femina Group, Marselina, untuk diwawancara seleksi posisi Redaktur. Penulis juga menerima email berisi formulir data diri. Penulis melakukan wawancara seleksi pada tanggal 4 Februari 2016 di kantor Redaksi Parenting Indonesia, Gedung Mensa 2 lantai 3.

Penulis diwawancara oleh Redaktur Pelaksana majalah Parenting Indonesia, Gracia Danarti, dan Redaktur Pelaksana Parenting *Online*, Imelda Suryaningsih, pukul 10:00 WIB. Proses seleksi ini tergolong cepat, karena keesokannya tanggal 5 Februari 2016, penulis menerima email dari HRD Femina Group bahwa penulis resmi diterima kerja magang di Redaksi Parenting *Online*.

Tiga hari sebelum berakhir kerja magang di redaksi Parenting, penulis menyerahkan Lembar Penilaian (KM-06) kepada Redaktur Pelaksana Parenting Indonesia. Penilaian atas kerja penulis ditentukan oleh Redaktur Pelaksana, Gracia Danarti, bersama Redaktur Eksekutif Parenting *Online*, Petty Lubis, oleh karena beliau yang membimbing penulis selama kerja magang. Setelah selesai kerja magang, penulis kembali menyusun laporan magang dan melakukan bimbingan bersama dosen pembimbing magang, Hanif Suranto, M.Si.