

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dengan menyangand statusnya sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain untuk bertahan hidup. Oleh karena itu, dalam upaya menyampaikan makna di dalam pikiran dan perasaannya, manusia selalu berinteraksi dengan manusia lain. Dalam proses interaksi dengan sesama manusia ini, proses komunikasi merupakan sesuatu yang tidak terhindarkan. Komunikasi sangat beragam dan terbagi menjadi tujuh bagian dimulai dari komunikasi Intrapersonal, antarpersonal, kelompok kecil, organisasi, publik atau retorika, lintas budaya, dan massa. Pada laporan magang Penulis, Penulis akan membahas mengenai Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi (West & Turner 2008, 41).

Saluran komunikasi yang digunakan adalah surat, teks, telepon, surat kabar, radio, televisi, dan yang paling baru adalah media baru (*new media*). Jarak antara komunikator dan komunikan yang relatif jauh tidak lagi menjadi penghalang dalam berkomunikasi oleh karena kehadiran media tersebut. Sebagai contoh, di tahun 2012, untuk berkomunikasi dengan kerabat atau teman yang berada di luar kota ataupun di luar negeri, seseorang dapat menggunakan telepon, berkirin pesan singkat (SMS—*Short Message Service*), dan internet. Dalam hal ini, hanya diperlukan waktu yang singkat untuk saling berbalas pesan. Hal ini

berbanding terbalik dengan cara berkomunikasi yang masih tradisional dengan mengandalkan media seperti burung merpati, mercusuar, pos berkuda, dan telepon kaleng.

Banyaknya alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia akan informasi semakin tinggi. Di sisi lain, hal ini turut mendorong perkembangan teknologi. Akibat perkembangan teknologi komunikasi yang demikian pesat, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Setiap individu dapat mengakses informasi penting tentang suatu kejadian di belahan dunia manapun tanpa harus hadir di tempat tersebut. Hanya dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, laptop, atau telepon genggam yang memiliki koneksi internet, informasi dapat dengan mudah diakses dalam hitungan detik.

Internet adalah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik dari bentuk-bentuk terdahulu (Hilf 2000). Karena itu, apa yang berubah bukanlah substansinya, melainkan mode-mode produksi dan perangkatnya. Perspektif ini didukung oleh tujuan bahwa esensi dari proses komunikasi tetap tidak berubah. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, melainkan perubahan-perubahan dalam proses-proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak yang berkomunikasi, kapasitas *storage* dan fasilitas tempat mengakses informasi, densitas (kepekatan/kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer (Garcia 2001).

Keunikan internet terletak pada efisiensinya sebagai sebuah medium, yang tidak lain adalah pada kecepatannya yang bermain pada hitungan detik dan ruang lingkungannya yang sangat luas. Menyikapi kenyataan ini, berbagai media massa turut menyesuaikan diri dan memanfaatkan internet dengan cara mengembangkan jurnalisme *online*.

Media *online* sudah mulai bermunculan di Indonesia dan masyarakat dapat mengaksesnya dengan sangat mudah menggunakan koneksi internet. Sebagai contoh, masyarakat yang biasa membaca harian *Kompas* kini dapat mengakses www.kompas.com, yang biasa membaca *Koran Tempo* dapat mengakses www.tempo.co, dan masyarakat yang biasanya menyaksikan tayangan di stasiun televisi *Metro TV* dapat mengakses www.metrotvnews.com.

Menurut Septiawan Santana K (2005, 135) sejarah media massa memperlihatkan bahwa sebuah teknologi baru tidak pernah menghilangkan teknologi yang lama, namun mensubstitusinya. Radio tidak menggantikan surat kabar, namun menjadi sebuah alternatif, menciptakan sebuah kerajaan dan khalayak baru. Demikian pula halnya dengan televisi, meskipun televisi melemahkan radio, tetap tidak dapat secara total mengeliminasinya. Maka dari itu, cukup adil untuk mengatakan bahwa jurnalisme *online* mungkin tidak akan bisa menggantikan sepenuhnya bentuk-bentuk media lama, melainkan menciptakan suatu cara yang unik untuk memproduksi berita dan mendapatkan konsumen berita.

Jurnalisme *online* tidak akan menghapuskan jurnalisme tradisional, namun meningkatkan intensitasnya dengan menggabungkan fungsi-fungsi dari teknologi internet dengan media tradisional. Awalnya situs-situs berita sekedar menyesuaikan isi berita mereka untuk *cyberspace*, kemudian situs-situs itu mulai memproduksi kisah-kisah dengan menerapkan kapabilitas teknis internet. Kini, situs-situs yang disebutkan telah mampu mengkreasikan isi-isi orisinilnya yang secara spesifik didesain oleh internet. Dikarakterisasi pemikiran kembali mengenai cara-cara memproduksi sebuah kisah, tren terakhir ini tidak hanya memungkinkan para jurnalis untuk mengkonstruksi kisah-kisah mereka melalui pemakaian fitur-fitur interaktif dalam internet, namun menawarkan kepada para pembaca untuk membaca, berpartisipasi, berbagi, dan bahkan bergabung dalam proses memproduksi kisah berita.

Jurnalisme *online* telah memicu tren alternatif, mengklaim bahwa jurnalisme *online* telah mengubah segala aktivitas jurnalistik dan kegiatan lama profesi jurnalisme, sejak saat itu jurnalisme *online* telah maju secara dramatis. Kini, hampir seluruh media berita memiliki laman *web* yang hadir dalam berbagai bentuk salah satunya adalah laman *web* yang akan dipaparkan oleh penulis berikut ini.

Penulis melakukan kerja lapangan sebagai reporter di media *online Kompas.com* di kanal “Urban Serpong”. “Urban Serpong” sendiri merupakan media khusus bagi warga Serpong dan sekitarnya. Rubrik “Urban Serpong” tidak hanya berisi berita-berita seputar kawasan Serpong, tetapi juga mencapai perbatasan Gading Serpong dan Sungai Cisadane di ujung utara hingga batas

selatan Bumi Serpong Damai. Rubrik “Urban Serpong” juga terdiri dari beberapa bagian dan akan Penulis jelaskan di Bab II.

Pada model situs kanal “Urban Serpong” di *Kompas.com*, bentukan situs *web*-nya berisi orisinalitas indeks dengan cara mendesain ulang dan mengubah isi dari berbagai media berita. Situs ini memendekkan portal-portal pemberitaan melalui indeksisasi dan kategorisasi, hasil seleksi berbagai media berita dan isi mereka. Berbagai model situs ini berfokus pada isu-isu spesifik, melayani kepentingan komunitas dan kelompok-kelompok sosial tertentu, serta membuat saluran pertukaran pikiran dan diskusi interaktif dengan pembacanya.

Ini adalah tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik yang berbeda dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita. Deuze (2001) menyatakan bahwa komponen teknologis adalah faktor penentu. Menurutnya, perbedaan *online journalist* dari rekan-rekan tradisional terletak pada keputusan jenis baru yang dihadapi oleh wartawan *cyber*. “*Online Journalist* harus membuat keputusan mengenai format media yang paling tepat mengungkapkan sebuah kisah tertentu, dan harus memungkinkan ruang bagi pilihan-pilihan publik untuk mananggapi, berinteraksi atau bahkan menyusun cerita-cerita tertentu dan harus mempertimbangkan cara untuk menghubungkan kisah tersebut dengan kisah lainnya, arsip-arsip, dan sumber-sumber melalui *hyperlinks*.”

Pavlik (2001) menyebut tipe baru jurnalisme ini sebagai *contextualized journalism* karena mengintegrasikan tiga fitur komunikasi yang unik yaitu kemampuan-kemampuan multimedia berdasarkan *platform* digital, kualitas-kualitas interaktif komunikasi-komunikasi *online*, dan fitur-fitur yang ditatanya (*customizable features*).

Gaya penulisan berita di “Urban Serpong” bersifat santai tetapi mudah dicerna oleh pembaca. Penulisan judul menjadi salah satu perhatian penting untuk editor dan reporter yang akan menulis berita. Setiap judul memerlukan penanganan yang cermat, melalui judul pembaca diajak dan ditarik minat perhatiannya. Dalam *feature*, judul tidak perlu berupa ringkasan, yang penting harus dibuat semenarik mungkin dan dapat menggugah pembaca. Karena itulah, judul *feature* dibuat lebih kreatif dibandingkan dengan judul berita atau artikel biasa. Selain karena faktor subjektivitas penulisan, judul *feature* harus bersifat orisinal dalam gaya dan susunan kata-katanya

Selain bermain dengan judul, seorang reporter harus menguasai *lead* berita *feature* untuk mengembangkan berita yang telah diliput. *Lead* berguna sebagai pemancing minat dan atensi pembaca, setiap reporter harus punya kesadaran yang tinggi akan perlunya *lead* dan harus menghindari *lead* tidak bermutu atau itu-itu juga. *Lead* pada *feature* memiliki dua tujuan: pertama, untuk menarik pembaca supaya mengikuti materi tulisan. Kedua, *lead* merupakan cara untuk melancarkan pemaparan kisah.

Untuk mencapai dua tujuan di atas, *lead* pun terdiri dari beberapa pilihan dengan kegunaan masing-masing. Ada yang untuk menyentak pembaca, atau menggelitik rasa ingin tahu pembaca, atau merujuk imajinasi pembaca, atau meringkas isi *feature* yang hendak dibaca. Tetapi, pada umumnya dalam *feature*, penulis punya banyak keleluasaan dalam memaparkan atau menjelaskan yang ingin diungkap. Karena itu, dalam *lead*, Penulis dapat mengkombinasi satu hingga dua jenis *lead* yang dianggap tepat.

Umumnya ada beberapa jenis *lead* yang sering Penulis gunakan dalam menulis berita. Pertama, *lead* yang bercerita. Ini adalah jenis *lead* yang seringkali digunakan penulis novel atau cerpen. Di sini, penulis menciptakan sebuah suasana dan membebaskan pembaca untuk aktif sendiri masuk ke dalam tuturan cerita. Kedua, *lead* deskriptif yang memuat gambaran tentang peristiwa, tempat kejadian atau tokoh kisah yang terlibat dalam rincian kejadian yang begitu dekat, rapat seolah pembaca ada di sana. Ketiga, *lead* kutipan yang dalam dan ringkas dapat membuat *lead* menarik, terutama apabila mengutip perkataan orang-orang terkenal. Terakhir, *lead* menuding langsung. Jenis *lead* ini hendak berkomunikasi langsung dengan pembaca seperti menyisipkan kata “Anda” untuk menarik keterlibatan pembaca secara pribadi.

Dalam proses pencarian berita, Penulis diharuskan untuk bersosialisasi dengan reporter dari media lain. Untuk menunjang laporan ini, Penulis juga menggunakan teori komunikasi yang berkaitan dengan cara kerja Penulis di lapangan. Teori komunikasi yang penulis gunakan adalah Teori Pengurangan Ketidakpastian dan Teori Paradigma Naratif.

I.2. Tujuan Magang

Selama Penulis melaksanakan magang di *Kompas.com*, penulis ingin mempelajari teknik wawancara dan proses penulisan berita pada kanal “Urban Serpong”.

I.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Ruang lingkup magang penulis pada Editorial *Kompas.com* untuk “Urban Serpong”. Penulis menjabat sebagai Reporter pada kanal “Urban Serpong”. Penulis bekerja di bawah pengawasan Editor *Kompas.com* dan bertugas mencari berita, meliput berita, mewawancarai narasumber, dan merangkai berita yang akan disiarkan.

I.4. Lokasi dan Waktu Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di *Kompas.com* di bawah naungan PT. Kompas Cyber Media yang berlokasi di Jl. Palmerah Selatan 22–28, Jakarta 10270, Indonesia; nomor telepon (021) 535-0377. Penulis mulai bekerja pada tanggal 15 Desember 2011, yaitu dengan meliput komunitas musik elektrik yang ada di Serpong, sampai tanggal 25 Mei 2012 dengan meliput Red Velvet Latte di Mrs.Fiels Summarecon Mall Serpong. Hari kerja yang berlaku dari Senin sampai Sabtu, dengan jam kerja mulai pukul 09.00 sampai pukul 17.00 WIB.

Ada kalanya Penulis bekerja melewati jam kerja yang telah ditentukan berkisar pukul 23.00 WIB karena pekerjaan yang belum selesai dan seringkali meliput kegiatan yang diselenggarakan di malam hari seperti pertunjukan tari Line

Dance yang semua anggotanya ibu-ibu dan pertunjukannya dimulai pukul 21.00 WIB. Penulis juga sempat beberapa kali masuk di hari Minggu untuk meliput kejadian yang terjadi di hari Minggu, seperti acara perkumpulan motor Harley Davidson di Flavor Bliss Alam Sutera.

