

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi berasal gabungan kata *Cum* dan *Units* dalam Bahasa Latin. Penggabungan kedua kata tersebut menghasilkan kata *Communio* dalam Bahasa Latin atau *Commonness* dalam Bahasa Inggris yang berarti kesamaan (Hendrayady et al, 2021). Melalui etimologi kata tersebut, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyatuan pemahaman yang dilakukan antar manusia (Budi, 2010). Terdapat beberapa fungsi utama komunikasi yaitu fungsi kontrol, motivasi, ekspresi emosional, dan informasi. Fungsi kontrol merupakan fungsi mengatur perilaku dan tindakan seseorang. Fungsi motivasi dikatakan mirip dengan fungsi kontrol karena berfungsi sebagai pendorong (memotivasi) pikiran dan tindakan seseorang. Fungsi ekspresi emosional sebagai sarana aktualisasi perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial, misalnya dengan berinteraksi. Sementara fungsi informasi merupakan bentuk pencarian dan penyampaian informasi yang diperlukan (Purba et al, 2020). Denis McQuail dalam Budi (2010) memaparkan jenis komunikasi berdasarkan prosesnya dalam enam tingkatan, salah satunya adalah komunikasi dengan masyarakat luas atau komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi untuk mendistribusikan informasi kepada masyarakat. Tujuan keberadaan komunikasi massa untuk menciptakan makna yang sama antara komunikator massa dan

khalayaknya (Baran, 2019). Berdasarkan tujuan tersebut, dapat didefinisikan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi oleh komunikator yang dilakukan dengan medium perantara dan ditujukan bagi komunikan, dalam hal ini adalah masyarakat luas. Saragih (2018) juga menambahkan tujuan utama aktivitas komunikasi massa adalah untuk memberikan informasi agar masyarakat dapat mengatur dirinya sendiri.

Proses komunikasi massa berkaitan erat dengan aktivitas jurnalistik. Hal ini bahkan sudah berlangsung dari zaman Romawi Kuno hingga sekarang. Jurnalistik sendiri berasal dari bahasa Latin *Acta Diurnal*, yang berarti catatan harian (Wahjuwibowo, 2015). Dari pemahaman ini, dapat dikatakan bahwa jurnalistik merupakan kegiatan pencarian dan pengolahan data menjadi informasi. Beberapa tujuan keberadaan kegiatan jurnalistik adalah untuk menyampaikan kebenaran, disiplin memverifikasi informasi yang beredar dengan tujuan masyarakat menerima informasi faktual, memiliki kemandirian atas hasil liputan, menyampaikan informasi secara menarik namun tetap relevan, komprehensif, dan proporsional (Saragih, 2018). Melalui praktik jurnalistik, kegiatan komunikasi massa dapat terlaksana dengan baik. Aktivitas kedua hal tersebut membutuhkan lembaga yang berwenang mencari, mengelola, dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pihak tersebut adalah jurnalis yang tergabung dalam lembaga yang disebut Pers. Keberadaan jurnalis dan Pers adalah sebagai pihak yang mewadahi praktik jurnalistik (Saragih, 2018). Selain bertugas dalam hal penyediaan informasi yang faktual dan aktual untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, jurnalis dan pers dapat berperan sebagai *agent of change*

atau agen perubahan, di mana informasi yang diberikan dapat mengubah perspektif masyarakat (Khatimah, 2018).

Aktivitas jurnalistik terus berubah seiring perkembangan zaman. Hal ini dipengaruhi dari banyak aspek seperti politik, ekonomi, dan budaya yang mendatangkan perubahan aktivitas jurnalistik (A.R., 2016). Pada awalnya jurnalistik lebih berfokus pada informasi berat seperti dinamika politik, penggiringan opini publik, dan permasalahan yang dihadapi rakyat. Namun kini, informasi ringan yang bersifat menghibur dan ramai diperbincangkan masyarakat juga menjadi fokus kegiatan jurnalistik (Marwan, Molasiarani, & Mizan, 2015). Hal ini mengindikasikan segmentasi informasi jurnalistik yang telah meluas seiring perkembangan zaman. Salah satu contoh informasi yang kerap menjadi bahan pembahasan dalam aktivitas komunikasi massa dan jurnalistik adalah gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola tindakan yang berbeda pada setiap orang. Gaya hidup merupakan suatu hal yang bersifat relatif dan dinamis. Relatif artinya setiap orang memiliki cara sendiri untuk mencapai level tertentu sesuai dengan standar yang ditetapkan. Sementara dinamis berkaitan dengan perubahan standar tadi, yang mana bisa berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Gaya hidup dapat dilihat dari kebiasaan seseorang, cara berpakaian, pola pikir, dan lain-lain. Bahkan bagi sebagian besar masyarakat perkotaan, gaya hidup merupakan identitas yang bisa menggambarkan kelas sosial mereka (Mulyana, 2014). Karena keterkaitan erat dengan identitas bahkan pola pikir, gaya hidup yang awalnya dikategorikan

sebagai kebutuhan sekunder kini menjadi kebutuhan pokok dari setiap orang. Hal inilah yang menjadi titik kelahiran jurnalisme gaya hidup.

Jurnalisme gaya hidup (*lifestyle journalism*) merupakan bidang jurnalisme yang berkembang pada akhir abad ke-20 di mana karya jurnalistik yang dihasilkan merupakan perpaduan dari tulisan *soft news* dengan tema ringan (Vos, 2018). Bentuk jurnalisme ini berbeda dari jurnalisme lain, dapat dilihat cara penyajian informasi bagi target pasar yang dihubungkan dengan perilaku konsumerisme. Tiga kunci utama yang menggambarkan penyajian tulisan jurnalisme gaya hidup adalah fungsi saran, fungsi *review*, dan fungsi komersialisasi. Fokus utama jurnalistik gaya hidup mencakup beberapa area seperti perjalanan dan rekreasi, kecantikan dan *fashion*, kesehatan dan kebugaran, seni, makanan, musik, hingga budaya populer. Selain faktor internal berupa pola pikir, ada faktor eksternal yang mempengaruhi keberadaan jurnalisme ini yaitu adalah perubahan masyarakat industri yang disebabkan oleh perubahan ekonomi dan faktor mediasi dari tindakan lembaga sosial seperti keluarga atau lingkungan pertemanan (Vos, 2018).

Telah disebutkan bahwa gaya hidup sendiri bersifat dinamis karena terus terjadi perubahan mengikuti perkembangan zaman. Artinya dalam melaksanakan praktik komunikasi massa dan jurnalisme gaya hidup, dibutuhkan alat komunikasi yang cepat dan serempak bagi masyarakat luas dan heterogen (Nurudin, 2020). Alat komunikasi tersebut adalah media massa. Bentuk media massa sebagai alat perantara kegiatan jurnalistik terbagi menjadi dua format yaitu dalam konvensional yang terbagi lagi menjadi media cetak dan elektronik, serta media

baru (*new media*) yang memanfaatkan internet. Media konvensional berbasis kertas berisikan informasi dengan foto yang dicetak sementara media konvensional berbasis elektronik memanfaatkan gelombang elektromagnetik untuk menyiarkan informasi. Salah satu contoh media konvensional adalah majalah. Pada awalnya, konten jurnalistik majalah berisi berita resmi pemerintah. Seiring perkembangan zaman, topik bahasan suatu majalah mulai mengerucut pada topik-topik tertentu, misalnya majalah khusus kecantikan ataupun majalah gaya hidup. Sebelum menjadi produk komunikasi massa, majalah melewati beberapa tahapan seperti pencarian data, pengelolaan data menjadi informasi, penyuntingan, dan proses percetakan. Karena melewati tahapan yang panjang dan waktu lama mengharuskan majalah untuk memiliki artikel yang bersifat *timeless* atau tidak terikat waktu. Sehingga, periodisitas percetakan majalah berlangsung secara berkala, baik itu per minggu, per bulan, hingga per tahun. Sementara media *online* atau media digital merupakan ‘generasi ketiga’ media konvensional yang mengacu pada waktu dan tempat akses konten yang tidak terbatas dengan perangkat yang terhubung internet. Secara singkat, media baru adalah bentuk sederhana dari media konvensional di mana video, teks, hingga grafik diubah menjadi data digital yang interaktif (Romli, 2018).

Indonesia saat ini sedang dalam fase transisi memasuki masyarakat informasi akibat globalisasi, di mana terjadi pergeseran pola pencarian dan pengaksesan informasi (Respati, 2014). Media massa konvensional yang awalnya menjadi sumber informasi gaya hidup utama mulai ditinggalkan. Pesatnya perkembangan media *online* karena banyak kemudahan yang ditawarkan membuat

masyarakat beralih. Hal ini mengancam keberadaan media cetak (Kusuma, 2018). Ini mengharuskan komunikator massa konvensional khususnya yang menyediakan informasi gaya hidup menyusun strategi agar tidak tertinggal. Hal ini didukung dengan fakta bahwa informasi gaya hidup bersifat dinamis dan perlu disiarkan dengan lebih cepat agar dapat menjawab kebutuhan informasi masyarakat. Sehingga, salah satu caranya dengan mengintegrasikan media baru dengan media cetak sehingga membentuk jurnalisme *online* (Kusuma, 2018). Selain bentuk media *online* yang lebih sederhana dari media konvensional, jurnalistik *online* juga unggul dalam hal pengaksesan informasi. Hanya dengan terhubung melalui internet, ini menjadi satu kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi esensial. Di samping itu, kelebihan fitur lain dari jurnalisme *online* adalah fleksibilitas yang tinggi, berkapasitas besar, interaktif, dapat menggunakan berbagai jenis multimedia, terarsip pada bank data, dapat diperbaharui, dan memungkinkan penggunaan banyak tautan (Romli, 2018). Kelebihan ini dapat membuat pekerjaan menyunting dan menyiarkan berita lebih cepat, efektif, dan efisien daripada media konvensional. Lebih lanjut, media *online* dikatakan unggul karena dapat memberikan informasi esensial secara singkat, padat, dan aktual. Sehingga dapat membuat masyarakat lebih cepat mengetahui informasi, khususnya berkaitan dengan tren dan gaya hidup.

Di Indonesia, sudah ada beberapa media percetakan yang spesifik membahas gaya hidup, dan mengaplikasikan dua format media yaitu *online* dan cetak. Salah satu anak perusahaan MNC Group yang bergerak di bidang percetakan adalah PT MNI Entertainment. Perusahaan percetakan ini menerbitkan

sebuah majalah cetak berbahasa Inggris dengan topik bahasan gaya hidup eksklusif bagi masyarakat, yaitu Majalah HighEnd. Majalah cetak tersebut memiliki rubrikasi tetap seperti, *First Look*, *HighEnd Style & Beauty*, *HighEnd List*, *HighEnd Art*, *HighEnd Five Senses*, *HighEnd People*, dan *Last Look*. Majalah HighEnd konsisten menerbitkan versi cetak setiap bulannya. Hingga saat ini, telah terbit 164 edisi sejak 2008 dengan tema bahasan yang berbeda setiap edisinya. Majalah HighEnd juga menjangkau masyarakat secara luas dalam format digital. Pada laman resminya terdapat empat jenis topik yang diangkat yaitu *Style*, *People*, *Leisure*, dan *Living*. Dalam topik *Style* masih terdapat beberapa sub topik yaitu *Fashion* dan *Beauty* untuk wanita lalu ada sub topik *Men's Corner* untuk pria. Pada topik *People* terdapat dua jenis sub topik yaitu *Profile* dan *Event*. Topik *Leisure* memiliki tiga sub topik lain yaitu *Travel*, *Wine & Dine*, dan *Wellness*. Terakhir ada topik *Living* yang memuat empat sub topik di dalamnya yaitu *Relationship*, *Tech & Biz*, *Design*, dan *Art & Culture*. Dalam sehari, HighEnd dapat mengunggah rata-rata tujuh hingga sembilan artikel pada laman resmi tersebut.

Kemunculan media *online* sebagai generasi baru media konvensional mengharuskan Pers untuk mengkonvergensi dua jenis media tersebut dalam menyebarkan informasi, termasuk Majalah HighEnd. Dengan penggunaan dua bentuk media ini menggambarkan intensi Majalah HighEnd untuk menyediakan dan memenuhi kebutuhan informasi terkait gaya hidup eksklusif masyarakat. Melihat hal ini, Pemegang tertarik untuk mencari tahu proses produksi konten jurnalistik dari Majalah HighEnd.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari proses produksi konten jurnalistik majalah cetak dan *online* pada Majalah HighEnd.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Untuk mempermudah pelaksanaan magang, maka Pemegang membatasi aktivitas magang dan pembuatan laporan mencakup tugas bagian editorial dengan melakukan liputan, mencari, dan mengelola informasi menjadi artikel dengan topik bahasan tertentu untuk majalah *online* HighEnd (tautan: <https://highend-magazine.okezone.com/>) dan dalam bentuk cetak yang diterbitkan setiap bulannya.

1.4 Waktu dan Lokasi Magang

a. Waktu Pelaksanaan Magang

Senin-Jumat pukul 09.00-17.00 (8 Jam/hari). Magang akan dilaksanakan secara *Hybrid*. Sistem masuk *onsite* dilaksanakan berdasarkan kesepakatan dengan *supervisor* dengan melihat kondisi terkini Covid19 dan sisanya akan dilaksanakan secara *online*.

b. Tempat Pelaksanaan Magang

Secara *onsite* akan dilaksanakan di kantor Majalah HighEnd, MNC News Center, 13th floor MNC Tower Complex, Jl K.H Wahid Hasyim kav. 28

Central Jakarta 10340. Secara *online* akan dilakukan secara berkala dengan
Whatsapp Messenger dan *virtual meeting* jika diperlukan.

