



**Peran Koordinator Multimedia dan Reporter dalam Pengelolaan
Kanal Event di Website Phinemo.com**

Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Ahmad Nursani

NIM : 14030113130079

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

Peran Koordinator Multimedia dan Reporter dalam Pengelolaan Kanal Event di Website Phinemo.com

The Role of Multimedia Coordinator and Reporter in Event Channel Management on Phinemo.com Website

Ahmad Nursani

Universitas Diponegoro Semarang

Ahmad_nursani@rocketmail.com

ABSTRAKSI

Sejak kemunculan media online di Indonesia pada tahun 1990an, kita bisa mencari berbagai informasi dengan mudah dan cepat. Selain topik ekonomi dan politik, topik yang juga banyak dicari ialah mengenai traveling atau pariwisata. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia mulai memahami pentingnya berwisata. Sebagian besar publik dari berbagai latar belakang ekonomi mengaku setidaknya berwisata sekali setahun, dan satu dari lima responden menyatakan rutin berwisata dua hingga tiga kali dalam setahun.

Peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara dalam satu dekade terakhir membuat pemerintah semakin gencar untuk mengevaluasi serta memperbaiki sarana dan fasilitas pariwisata yang ada di Indonesia. salah satunya ialah menjadikan event sebagai daya tarik untuk mendatangkan wisatawan dari nusantara maupun dunia. Namun banyak orang yang belum familiar dengan event wisata ini, selain itu event wisata ini juga belum banyak diliput dan dipublikasikan oleh media online.

Oleh karena itu, Tim karya bidang melakukan kerjasama dengan Phinemo.com yang merupakan sebuah *website* yang membahas segala hal tentang *traveling*, untuk membuat dan mengelola sebuah kanal bertema Event yang akan menyediakan informasi dan berita mengenai event-event pariwisata. Berita-berita tersebut dikemas menjadi jenis berita *feature*. Menggunakan bahasa yang lugas dan santai, berita mengenai event wisata tersebut dibahas melalui berbagai sudut pandang. Selain itu penggunaan berbagai *platform* multimedia seperti foto dan video juga digunakan untuk melengkapi sebuah artikel berita. Dalam pelaksanaannya penulis berhasil memenuhi target berupa 40 berita dan 4 video selama periode karya bidang.

Hasil yang didapatkan dari karya bidang ini ialah semakin terbukanya informasi mengenai event wisata di kalangan masyarakat.

Kata kunci: Event wisata, berita, multimedia

ABSTRACT

Since the emergence of online media in Indonesia in the 1990s, we can find various information easily and quickly. In addition to economic and political topics, a topic that is also sought after is about traveling or tourism. This is because the people of Indonesia began to understand the importance of traveling. Most of the public from various economic backgrounds admitted at least once a year to travel, and one in five said routine trips two to three times a year.

Increasing the number of domestic and foreign tourists in the last decade made the government more incentive to evaluate and improve the facilities and facilities of tourism in Indonesia. one of which is to make the event as an attraction to bring tourists from the archipelago and the world. But many people who are not familiar with this tour event, other than that this tour event has not been widely covered and published by online media.

Therefore, the field work team collaborates with Phinemo.com which is a website that discusses everything about traveling, to create and manage an Event-themed channel that will provide information and news on tourism events. News-bertita is packed into a feature news type. Using a straightforward and casual language, news about the tour event is discussed through various points of view. In addition, the use of various multimedia platforms such as photos and video is also used to complete a news article. In the implementation of the writer successfully meet the target of 40 news and 4 video during the period of field work.

The results obtained from the work of this field is the more open information about tourist events in the community.

Keywords: Event tourism, news, multimedia

PENDAHULUAN

Sejak kemunculan media online di Indonesia pada tahun 1990an, kita bisa mencari berbagai informasi dengan mudah dan cepat. Selain topik ekonomi dan politik, topik yang juga banyak dicari ialah mengenai traveling atau pariwisata. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia mulai memahami pentingnya berwisata. Berwisata bukan hanya diperuntukkan bagi masyarakat menengah keatas yang memiliki banyak uang saja, namun semua kalangan bisa melakukan hal tersebut. Berdasarkan

riset dari Litbang Kompas, dalam hasil wawancara tatap muka terhadap 1.200 responden dari 33 provinsi di Indonesia, mayoritas responden mengaku pernah berwisata. Sebagian besar publik dari berbagai latar belakang ekonomi mengaku setidaknya berwisata sekali setahun, dan satu dari lima responden menyatakan rutin berwisata dua hingga tiga kali dalam setahun. (<http://print.kompas.com/baca/2015/11/03/Wisata-Menjadi-Kebutuhan-Publik>) Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

(<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=17&id=3574>), terjadi peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang cukup signifikan hingga april 2017, yakni sebanyak 10.4 juta wisatawan mancanegara dan 255.20 juta perjalanan wisatawan nusantara, membuat pemerintah semakin gencar untuk mengevaluasi serta memperbaiki sarana dan fasilitas pariwisata yang ada di Indonesia. salah satunya ialah menjadikan event sebagai daya tarik untuk mendatangkan wisatawan dari nusantara maupun dunia. Sebenarnya ada berbagai jenis wisata yang ada di sekeliling kita, diantaranya ialah wisata alam, wisata keluarga, wisata edukasi, wisata religi, juga wisata event. Namun mungkin belum banyak orang yang familiar dengan wisata event tersebut.

Event tourism atau wisata event ialah jenis wisata yang menggunakan event sebagai objek utama yang dijual sebagai tujuan berwisata. Wisata event ini terdiri dari berbagai macam jenisnya, seperti event musik, event budaya, event agama, event olahraga, dan lain-lain. Salah satu contohnya ialah, kita bisa melihat prosesi pelemparan hasil bumi berupa hewan ternak, kambing ke kawah Sikidang di dataran tinggi Dieng pada saat ritual keagamaan Tawur Agung. Selain ritual Tawur Agung di Dieng, di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali

event-event pariwisata yang diselenggarakan baik yang tahunan ataupun dilaksanakan kondisional. Kementerian Pariwisata Indonesia merilis Book of Calender Event Nusantara 2017 yang memuat 3 event unggulan di setiap Provinsi yang ada di Indonesia. (<http://www.solopos.com/2017/02/12/pariwisata-indonesia-kemenpar-rilis-kalender-event-pariwisata-nasional-2017-792465>).

Data dari AJI pada tahun 2015 yang mengemukakan bahwa Indonesia dikenal sebagai pengakses internet untuk mencari informasi membuktikan bahwa masyarakat sekarang ini tidak lagi terpaku pada media lama atau konvensional untuk mengetahui perkembangan-perkembangan yang terjadi. Romli (2012) dalam bukunya juga mengungkapkan bahwa saat ini publik semakin banyak yang memilih media massa *online* sebagai sumber referensi dan informasi daripada mengandalkan media-media lama seperti koran bahkan televisi.

Phinemo.com adalah salah satu contoh media *online* atau portal berita *online* yang saat ini sedang berkembang. Phinemo.com yang berfokus pada pemberitaan tentang dunia *traveling* dengan secara keseluruhan mengulas *travling* sebagai gaya hidup. Phinemo.com menghadirkan dan

menyampaikan informasi dan berita yang original kepada pembaca yang tersegmentasi yakni orang-orang yang menyukai dunia *traveling* (*travel enthusiast*) melalui website yang dimiliki yakni www.phinemo.com, selain itu ditunjang dengan format web *mobile*, media sosial hingga aplikasi langsung yang bisa diakses melalui *smartphone* (Website Phinemo.com).

Meskipun baru berdiri pada akhir tahun 2014, tetapi Phinemo memiliki *traffic* yang cukup tinggi dengan usia media yang masih tergolong baru. Berdasarkan data dari Google Analytic website Phinemo, bisa dilihat rata rata perbulan *visitor* Phinemo mencapai angka 900.000 sedangkan untuk *viewers* nya lebih dari 1.000.000. Tepatnya pada bulan Januari 2017 jumlah *visitors/user* sebanyak 979.437 dan *viewers* mencapai 1.737.402 sedangkan bulan Febuari 2017 dengan *visitors* 909.442 dan jumlah *viewers* sebanyak 1.650.889. Berdasarkan sumber dari pegawai Phinemo angka ini cukup stabil dengan jumlah pengunjung 1juta/bulan. Phinemo memilki target *auediens* yang sangat tersegmentasi yakni para *travel enthusiast* atau orang-orang yang sangat menyukai dunia *traveling*. Hal ini diungkapkan, lebih memudahkan sebuah media online untuk mendapatkan pengunjung dan *traffic*

yang tinggi, meski diakui bahwa portal berita Phinemo tidak dikenal secara luas oleh masyarakat. Selain itu, tampilan website yang simple dan menarik menjadi daya tarik tersendiri ditambah lagi informasi yang disajikan Phinemo sangat beragam dan ringan, dengan menggunakan apa yang disebut Romli (2012: 69) dengan “Bahasa Jurnalistik” yang memiliki karakter sederhana, lugas, hemat kata dan menghindari penggunaan kata yang tidak perlu. Berikut ini adalah tampilan website Phinemo.com

Tujuan

Tujuan karya bidang kanal event Phinemo ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat konten yang berisi informasi seputar event pariwisata dengan berbagai kategori melalui media online dan melakukan pengelolaan keredaksian media online untuk mencapai target jumlah *viewers*.
2. Memanfaatkan dan memaksimalkan berbagai *platform* multimedia di media online dalam penyampaian informasi seputar event pariwisata.
3. Memanfaatkan dan memaksimalkan peran media sosial dalam pendistribusian dan pelengkap media online yang dimiliki.

Tinjauan Pustaka

1. Media Baru

Media massa saat ini berkembang begitu cepat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga komunikasi massa sekarang pun semakin canggih dan kompleks. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya media baru. Menurut Denis McQuail (2011: 43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan atau interkoneksi, akses individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas yang semakin luwes, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perubahan utama yang terkait dengan munculnya media baru dari media massa konvensional yaitu :

- Digitalisasi dan konvergensi segala aspek di media.
- Interaktivitas dan konektivitas yang semakin meningkat.
- Mobilitas untuk mengirim dan menerima yang semakin cepat.
- Munculnya beragam bentuk baru dari *gateway* media.
- Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

Salah satu bentuk media baru yang paling populer adalah *World Wide Web* (WWW) memiliki ciri serupa seperti dikemukakan McQuail, yakni pembuat dan penerima pesan sulit dibedakan karena setiap orang memiliki

akses untuk menghasilkan dan menerima pesan. Pada praktiknya, jenis media massa baru yang paling banyak muncul adalah Portal Berita Online yang merupakan sebuah situs di internet yang mengadopsi format media sebagai sumber penyedia informasi bagi khalayak.

2. Model Komunikasi pada Media Baru

McQuail membuat sebuah model komunikasi sehubungan dengan kehadiran dari media baru, media baru memiliki banyak sumber informasi. Isi/konten yang disajikan pada media baru juga lebih bervariasi, begitu juga dengan audiens media baru yang lebih tersegmentasi dan bersifat aktif serta efek dari informasi yang disampaikan pada khalayak melalui media baru cenderung tidak dapat diprediksi.

3. Karakteristik Pembaca Media Baru

Berdasarkan penelitian Jakob Nielsen terkait karakteristik audiens di media baru ada beberapa ciri dari audiens pada media online (Romli, 2012: 55) :

- Pertama kali melihat teks (78%), bukan foto atau grafis.
- Secara umum, audiens pertama kali tertarik pada judul, ringkasan tulisan, dan caption.
- Tidak membaca per kata, tetapi lebih banyak scanning (79%), hanya 16%

yang membaca per kata, tampilan situs, terutama kata yang di *highlight*, jenis huruf berbeda, penyajian dengan butir-butir (numerik, *bullet*, atau *numbering*).

- Melihat, memindai, baru membaca.
- Saat memindai, sekitar 80% memindai dari kiri atas ke kanan, lalu gambar, grafis, dan desain.
- Sekitar 20% membaca kata demi kata: judul, anak judul, *text boxes*, serta huruf tebal, miring, garis bawah, dan huruf berwarna.
- Lebih menyukai judul yang *to the point* langsung ke pokok informasi, dibandingkan dengan judul yang lucu atau cantik.
- Tidak berlama-lama di satu situs. Audiens tidak sabaran dan memiliki wewenang penuh untuk pindah atau tetap di satu situs.
- Kunjungan atau bertahan di sebuah halaman media *online* selama 10 menit sudah termasuk lama.

4. Multimedia

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia Multimedia memiliki arti penyediaan informasi yang menggabungkan beberapa jenis media seperti, teks, suara, grafik, dan animasi. Sedangkan dalam kaitannya antara Multimedia dan Jurnalistik atau istilah lainnya *multimedia journalism*, Mark Deuze (2003) dalam Jurnal Kurniawati

(2013:3) menggambarkan multimedia sebagai salah satu cara untuk menyajikan berita melalui beragam format seperti audio, teks, musik, foto, dan animasi. Bukan hanya itu, multimedia dalam jurnanisme juga dimaknai sebagai proses penerapan dari prinsip interaktivitas, hal ini berarti audiens diberikan kesempatan terbuka untuk memberikan timbal balik atas berita yang disajikan sertadengan hadirnya internet sangat memungkinkan penyajian format berita dalam bentuk *hypertextual*, dimana format berita (teks, gambar/foto, *video*, *audio*, animasi) disajikan secara *digital*, sehingga pembaca dapat mengakses dari computer dengan cepat dan seketika pada halaman web. Namun dalam definisinya, Deuze tidak mengharuskan adanya elemen interaktif dalam setiap *multimedia journalism*. Ia menjelaskan setidaknya ada dua elemen atau lebih, dan bisa saja elemen interaktif tidak diikutsertakan.

Multimedia Journalism sendiri pertama kali muncul pada saat gempa bumi melanda Bhuj, sebuah kota di utara India, tahun 2001. Sejak saat itu media-media terkemuka seperti “The Guardian” memasukkan konten multimedia kedalam portal beritanya (Thurman & Lupton dalam Jurnal Kurniawati, 2013).

Segmentasi

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya (diagram 1.8) kami menentukan segmentasi sebagai berikut :

1. Target Primer

Target primer dari Kanal Event Phinemo tidak berbeda jauh dengan segmentasi dari website Phinemo sendiri, yaitu masyarakat yang berusia 17-35 tahun dan berdomisili di Indonesia. Kemudian, mereka yang juga tergolong sebagai orang-orang yang akrab dan melek media khususnya media online dan media sosial. Mereka secara aktif menggunakan internet sebagai wadah dan sarana untuk mencari informasi yang mereka inginkan, khususnya traveling/wisata. Dan paling utama, target primer ini adalah mereka yang menyukai dunia traveling dan mau menyempatkan waktunya untuk traveling, bahkan menjadikan traveling sebagai bagian dari gaya hidupnya.

2. Target Sekunder

Target sekunder ini ialah masyarakat umum yang memiliki ketertarikan ataupun hanya ingin mencari informasi seputar event pariwisata di tahun 2017. Dimana informasi tentang event pariwisata ini nantinya digunakan sebagai referensi wisata mereka, atau hanya sekedar menambah pengetahuan saja.

Anggota Tim

Karya bidang ini dikerjakan oleh 4 orang dengan pembagian peran dan tugas sebagai berikut.

1. Vania Malinda (14030113130090)

Sebagai Project Leader dan Koordinator Media Sosial

2. Syaiful Millah (14030113130089)

Sebagai Koordinator Redaksi

3. Ahmad Nursani (14030113130079)

Sebagai Reporter dan Koordinator Multimedia

PEMBAHASAN

Penulis bertugas sebagai Reporter dan Koordinator Multimedia.

1. Koordinator Multimedia

Dalam prakteknya dilapangan, Koordinator multimedia memanfaatkan berbagai platform media untuk melengkapi informasi yang disajikan. Selain itu penggunaan berbagai platform media tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan pembaca terhadap informasi yang disajikan. Platform media yang dipilih untuk melengkapi dan memaksimalkan visualisasi informasi yang disajikan adalah berupa media foto dan video.

Koordinator multimedia Seperti yang sudah direncanakan pada proposal karya bidang, memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap produksi

foto dan video. Bekerja sama dengan koordinator liputan merencanakan topik berita dan mengkonsepkan visualisasi baik foto maupun video dari informasi yang akan diangkat.

Sesuai perencanaan dalam proposal karya bidang, koordinator multimedia memiliki tugas sebagai berikut:

1. Koordinator multimedia mengambil beragam foto dari berbagai angle pada saat liputan di lapangan untuk melengkapi informasi yang disajikan. Angle dan jumlah foto yang diambil disesuaikan dengan berapa banyak poin yang akan ditampilkan dalam sebuah artikel.
2. Koordinator multimedia memproduksi video dengan total empat video minimum selama masa karya bidang. Video yang diproduksi tersebut berupa *events recap* yang menampilkan rangkuman rangkaian acara dari sebuah event yang diliput.

2. **Reporter**

Reporter bertugas untuk menghimpun informasi, mengolah dan menuliskannya dalam sebuah artikel berita. Reporter selama periode tugasnya, menghasilkan total 40 berita. Berita-berita yang ditulis terbagi kedalam dua rubrik yaitu *upcoming event* dan *review* yang masuk dalam jenis berita *feature*.

PENUTUP

Kesimpulan

Bertindak sebagai koordinator multimedia dan reporter memiliki target individu yang mana target tersebut merupakan sarana untuk mencapai target kelompok yaitu jumlah pengunjung website Phinemo. sebagai koordinator multimedia, penulis ditugaskan untuk memproduksi sebanyak empat video selama periode karya bidang. Penulis sebagai reporter juga ditugaskan untuk menghasilkan 40 artikel berita yang terbagi kedalam dua rubrik yaitu *upcoming event* dan *review*. Dan kedua tugas individu tersebut berhasil dicapai penulis selama periode karya bidang. Selain target individu, Target tujuan bersama tim karya bidang ini adalah mendapatkan *viewers* sebanyak 50.000 *viewers* selama periode karya bidang. Dalam pencapaian target tersebut, kelompok karya bidang kanal event Phinemo berhasil melampaui target dengan total *viewers* sebanyak 81.353 *viewers*.

Dalam karya bidang ini, selain berusaha untuk memenuhi target sesuai dengan perencanaan yang ditulis di proposal karya bidang, penulis juga ingin mengimplementasikan beberapa mata kuliah Ilmu Komunikasi yang telah ditempuh semasa kuliah secara langsung di industri media. Karya

bidang menyuguhkan praktek-praktek di lapangan yang lebih nyata dari teori yang ada dalam sebuah perkuliahan. Berbagai pengetahuan baru pun penulis dapatkan selama karya bidang. Penulis jadi mengerti bagaimana sebuah perusahaan media berjalan serta mengerti bagaimana sekarang media sosial menjadi sumber berita yang diperhitungkan dalam industri media khususnya jurnalisme online.

Karya bidang sangat memungkinkan keterlibatan mahasiswa secara langsung dalam industri media, tidak hanya itu karya bidang juga membentuk mahasiswa sebagai salah satu pelaku perubahan industri media yang dinamis. Hal ini tentu menjadi sebuah pembelajaran sekaligus pengalaman yang bermanfaat bagi lulusan strata satu (S-1) Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro untuk bersaing dalam dunia kerja kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101 Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Canada: Wiley & Sons, Inc.
- DjuROTO, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Chaer, Abdul. 2010. *Bahasa Jurnalistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kurniawati, Mariana. 2013. *Dari Multi-Disorder hingga Multimedia Journalism – Sebuah Catatan Sejarah Media Vol 1 No.1*.
- Lukmantoro, Triyono, *et. al.* 2014. *Jurnalistik Online: Teori dan Praktik di Era Multimedia*. Semarang: AJI Semarang.
- Musman, Asti, Nadi Mulyadi. 2013. *Jurnalisme Dasar: Panduan Praktis Jurnalis*. Yogyakarta: Citra Media
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Buku 1 Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika
- Sudarman, Paryati. 2008. *Menulis di Media Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Santana, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Indonesia : Yayasan Obor.

Sumber Lain

- <https://kominfo.go.id/content/detail/5678/pariwisata-kini-lebih-bermakna/0/infografis> diakses pada Selasa 22.42
- <http://www.solopos.com/2017/02/12/pariwisata-indonesia-kemenpar-rilis-kalender-event-pariwisata-nasional-2017-792465> diakses pada Minggu 5 maret pukul 20.51
- <http://www.antaranews.com/berita/562387/pengunjung-borobudur-naik-50-persen-akhir-pekan-ini> diakses pada Senin 4 Maret pukul 19.05
- (<http://intisari.grid.id/Embed/Career/Ingin-Website-Banyak-Pengunjungnya-Lakukan-6-Cara-Ini-Syukur-Syukur-Ada-Uang-Mengalir->

[Dari-Sana](#) diakses pada Minggu, 10 Desember 2017 pukul 09.32
<https://lifestyle.sindonews.com/read/1129568/156/sukses-dieng-culture-festival-2016-menyedot-ribuan-pengunjung-1470638721> diakses pada Senin 4 Maret pukul 19.11
<https://socialmediaweek.org/jakarta/2015/02/24/peran-social-media-dalam-penyebaran-berita/> diakses pada Minggu, 10 Desember 2017 pukul 11.24

<http://kampusindo.com/search-keredaksian/> diakses pada 11 Maret 2017, pukul 13.46
Studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/43/28, diakses pada 5 April 2017
<http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jointecs/article> , diakses pada 17 Desember 2017