



**Peran Editor dan Reporter dalam Pengelolaan Media Online wehype.id
bersama Impala Space**

Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Imam Syabudin Anwar

NIM : 14030113130112

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2018

**Peran Editor dan Reporter dalam Pengelolaan Media Online wehype.id bersama
Impala Space**

*The Role of Editor and Reporter in Online Media Management wehype.id with Impala
Space*

Imam Syabudin Anwar

Universitas Diponegoro Semarang

Syabudinanwar23@gmail.com

ABSTRAKSI

Di daerah perkembangan industri kreatif begitu terlihat, sepertinya halnya di Semarang dimana semakin banyak para talenta – talenta kreatif muda bermunculan. Namun banyak talenata kreatif khususnya di kota Semarang belum ter-*expose* sehingga belum banyak dikenal khalayak.

Salah satu penggiat industri kreatif di Semarang yaitu Impala Space menyadari bahwa dibutuhkan media yang dapat memberikan apresiasi terhadap industri kreatif di Semarang agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Impala Space adalah ruang kerja kolaboratif atau yang sering disebut sebagai co-working space. Sebuah ruang yang digunakan untuk bekerja bersama – sama dengan komunitas kreatif, *Freelancers*, *Entrepreneurs* atau bisnis *Startup*. Impala space akan menjadi pusat kegiatan dan pengembangan industri kreatif.

Oleh karena itu tim karya bidang bekerja sama dengan Impala Space untuk membuat sebuah media online yang membahas segala hal tentang industri kreatif yang ada di Semarang. Wehype.id merupakan sebuah platform yang menjadi wadah untuk berbagi cerita tentang proses kreatif pada suatu karya. Wehype.id percaya dalam setiap penciptaan karya, selalu ada proses panjang yang melibatkan daya kreasi dan daya cipta. Untuk itu Wehype.id berkomitmen untuk menjadi corong komunikasi bagi setiap kreator untuk berbagi cerita sehingga kita dapat memahami proses dan mengapresiasi karya.

Dalam wehype.id editor adalah orang yang bertanggung jawab terhadap isi halaman media, menulis atau mengedit berita dan menggunggah berita pada medianya. Selama karya bidang wehype.id editor telah menyelesaikan tugasnya melakukan editing 90 berita dan sebagai reporter mampu menghasilkan 45 artikel. Harapannya wehype.id tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menginspirasi dan turut berpartisipasi dalam perkembangan industri kreatif.

Kata kunci: Industri Kreatif, Media Online, Jurnalistik, Editor

ABSTRACT

Creative Industries in a region level are visible, for instance in Semarang, a city where a lot of young creative talents are showing up. But unfortunately a lot of creative talents, to be precisely, in Semarang haven't exposed by the society yet.

For example, one of creative industry in Semarang is Impala Space, It knows very well that media is needed to give appreciation toward creative industries in Semarang in order to be known by society at large.

Impala Space is a collaborative work space or more known as co-working space. It's a space that used for working together as a team with creative communities, Freelancers, Entrepreneurs or start-up businesses. Impala Space will become a centre of activity and creative industries development.

Because of it, project team is making a collaboration with Impala Space to create an online media that discuss a lot of things about creative industries in Semarang. For instance, Wehype.id is a platform that become a place to share story about creative process in a work. Wehype.id believes on every creation of works there is always a long process which involves creativity. Therefore Wehype.id committed to become a communication funnel for every single creator to share stories, so we can understand the process and appreciate the works.

Editor in Wehype.id is a person that responsible for the media's content, writing and editing news and uploading it to its media. During this time, the editor of Wehype.id has done its job by edited 90 news and as a reporter it already created 45 articles. In the future, Wehype.id hopes not only giving the informations but also inspiring and participating in the development of creative industries.

Key words : creative industry, online media, Journalistic, Editor

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat. Tahun 2015 lalu, kita mencatatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) 4,79%, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4%. Iklim yang positif ini tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah untuk mengokohkan fondasi perekonomian, terutama pada sektor riil. Salah satu sektor riil yang sangat layak menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif. Presiden Joko

Widodo optimistis bahwa ekonomi kreatif kelak menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. (Sumber : www.bekraf.go.id/profil diakses pada 24 Mei 2017 Pukul 13.50)

Di Jawa Tengah sendiri ekonomi kreatif sudah hidup. Kepala Biro Perekonomian Sekretaris Daerah Provinsi Jateng Budiyanto Eko Purwono dalam acara *Sharia Banking for Creative Business Matching* mengungkapkan bahwa ekonomi kreatif Provinsi Jateng berkembang pesat. Barang hasil produksi kreatif pelaku

ekonomi kreatif Jateng telah diekspor ke luar negeri. (Sumber : <http://www.bekraf.go.id/berita/page/8/bekraf-fasilitasi-160-pelaku-ekonomi-kreatif-semarang-dengan-akses-pembiayaan-perbankan-syariah> diakses pada 24 Mei 2017 Pukul 14.11).

Impala Space adalah ruang kerja kolaboratif atau yang sering disebut sebagai co-working space. Sebuah ruang yang digunakan untuk bekerja bersama – sama dengan komunitas kreatif, *Freelancers*, *Entrepreneurs* atau bisnis *Starup*. Impala space akan menjadi pusat kegiatan dan pengembangan industri kreatif. (Sumber: www.Impalospace.com diakses pada 29 Mei 2017 pada pukul 09.42).

Belum adanya media secara khusus yang membahas tentang industri kreatif di Jawa Tengah khususnya di Semarang dan di sekitarnya membuat industri – industri kreatif yang memiliki potensi tidak ter-*expose* di masyarakat. Impala Space menyadari hal tersebut sehingga membuat Impala Space ingin membangun sebuah media yang mengangkat tentang industri kreatif itu sendiri. (Sumber: Wawancara *Business Development Director* Impala Space, Andrie Widyastama).

Kota – kota besar di Indonesia kini umumnya telah memiliki banyak media online. Di Semarang sendiri memiliki

berbagai media *online* seperti seputarsemarang.com, suaramerdeka.com, merdeka.com dan masih banyak lainnya. Untuk media online memiliki segmentasi anak muda juga ada seperti eventclick.id, eventssemarang.net, longlife, homesick, suara remaja, Semarang On Fire. Namun dari berbagai macam media tersebut tidak ada yang membahas secara khusus terkait industri kreatif.

Berdasar dengan perkembangan pengguna internet begitu pesat di Indonesia dan juga keunggulan – keunggulan media *online* dibanding media lainnya, serta belum adanya media yang secara khusus membahas terkait industri kreatif di Jawa Tengah khususnya Semarang membuat penulis dan Impala Space berkeja sama untuk mendirikan media *online* yang berisikan berita dan informasi seputar industri kreatif yaitu “Wehype.id”.

Tujuan

Menyediakan informasi - informasi seputar dunia industri kreatif di kota Semarang dan sekitarnya melalui *website* yang dapat diakses oleh khalayak sehingga industri kreatif di Semarang dapat lebih dikenal.

Menangani manajemen keredaksian dalam sebuah media *online* beserta kebijakannya dalam menyangkut seleksi pemuatan berita.

Tinjauan Pustaka

1. Media Baru

Media massa berkembang begitu cepat seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah “media baru” telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayah dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. (Poster, dalam McQuail, 2011:151).

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- Munculnya beragam bentuk baru ‘pintu’ (*gateway*) media.
- Pemisahan dan pengaburan dari ‘lembaga media

2. Media Online

Media online disebut juga *cybermedia*, *internet media* dan *new media* yang dapat diartikan sebagai media yang teruji secara *online* di situs web (*website*) internet. Media online merupakan produk jurnalistik online atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”.

Media online dengan berbagai macam keunggulannya berkembang di atas media konvensional. Secara umum, karakteristik media *online* yang disebutkan M. Romli memperlihatkan karakteristik sebuah media massa seperti multimedia, aktualitas, cepat, *update*, kapasitasnya lebih luas, interaktif, terdokumentasi, dan *hyperlinked* yang

berart terhubung dengan sumber lain yang tersaji di mesin pencarian.

3. Manajemen Media Massa

Manajemen media massa terbagi menjadi beberapa divisi atau departemen yang terdiri dari : editorial, yang bertugas mengumpulkan dan mempersiapkan berita – berita; periklanan, yang mempersiapkan sajian pesan-pesan komersial; percetakan atau produksi siaran atau tampilan layar situs, yang mengubah segala materi informasi ke dalam bentuk lembaran “cetakan” atau siaran audio visual atau halaman-halaman elektronik di layar monitor; sirkulasi, yang mendistribusikan informasi tersebut kepada khalayak “pasar” berita; dan manajemen perusahaan, yang mengatur keseluruhan kegiatan. (Septiawan, 2005 : 186).

Segmentasi

1. Target Primer

Segmentasi audiens “Wehype.id” ditentukan sebagai berikut : Laki – laki dan Perempuan, Usia 18 – 35 tahun tinggal di daerah kota Semarang dan sekitar kota Semarang (Salatiga, Magelang, Pekalongan, Kudus, Jepara, dsb).

Selain itu juga memiliki psikografis trrget audiens primer sebagai pengguna aktif internet dan media sosial, memiliki minat dan bakat spesifik yang masuk di 16 subsektor industri kreatif, Berjiwa

entrepreneur, Memiliki ketertarikan di dunia kreatif dan berniat ataupun berencana untuk terjun kedalam dunia industri kreatif, Membutuhkan informasi mengenai dunia industri kreatif di Jawa Tengah khususnya kota Semarang dan sekitarnya untuk dijadikan referensi mereka.

2. Target Sekunder

Masyarakat yang memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi – informasi seputar industri kreatif. Di mana informasi tersebut nantinya digunakan sebagai referensi mereka, atau hanya sekedar menambah pengetahuan saja.

Anggota Tim

Pengerjaan karya bidang ini dilaksanakan oleh tim yang beranggotakan 3 orang dengan pembagian peran sebagai berikut :

1. Achmad Habibie T R
(14030113140075)

Sebagai koordinator liputan dan reporter

2. Imam Syabudin A
(14030113130112)

Sebagai Editor dan reporter

3. M Aldien Priambodo
(14030113140135)

Sebagai *Marketing Communication*

PEMBAHASAN

Wehype.id merupakan sebuah platform yang menjadi wadah untuk berbagi cerita tentang proses kreatif pada suatu karya. Wehype percaya dalam setiap penciptaan karya, selalu ada proses panjang yang melibatkan daya kreasi dan daya cipta. Untuk itu Wehype berkomitmen untuk menjadi corong komunikasi bagi setiap kreator untuk berbagi cerita sehingga kita dapat memahami proses dan mengapresiasi karya.

Wehype.id sendiri memiliki 4 rubrik. *News*, berisi info terbaru tentang industri kreatif, event, dan informasi – informasi, serta pandangan pelaku industri kreatif yang belum diketahui oleh target audiens pada umumnya. *Creator*, menceritakan bagaimana proses kreatif yang dilalui para talenta kreatif dalam berkarya. *Review*, berisi tentang informasi *review* produk-produk menarik yang telah diproduksi oleh pelaku industri kreatif. *Tips & Trik*, berisi tips dan trik seputar industri kreatif. Tips dan trik ini berasal dari penggiat penggiat industri kreatif.

1. Reporter

Reporter, merupakan ujung tombak redaksi dalam mencari dan mendapatkan berita. Selain berhubungan dengan koordinator liputan, reporter juga berhubungan dan

bertanggung jawab langsung kepada redaktur/ editor (Zaenuddin, 2011 : 71). Hal ini juga berlaku untuk wehype.id dimana terdapat reporter yang akan bertugas dan bertanggung jawab dalam pembuatan sebuah konten baik dari pencarian data, pengumpulan sampai menjadi sebuah berita. Sebelum berita dari reporter diunggah ke *website* dilakukan penyuntingan terlebih dahulu oleh editor.

Terdapat beberapa tahapan yang dilalui reporter dalam menghasilkan sebuah artikel yaitu dari ide dan riset liputan, peliputan, penulisan.

reporter wehype.id memiliki tanggung jawab untuk membuat artikel sebanyak 45 artikel. wehype.id sendiri memiliki 4 rubrik *news*, *creator*, *review* dan *tips & trik*.

2. Editor

Redaktur atau editor adalah orang yang bertanggung jawab terhadap isi halaman media. Redaktur mengedit serta menyajikan berita pada setiap halaman media. orang-orang dengan spesifikasi penguasaan isu tertentu, dan bertugas mengarahkan liputan reporter, menulis atau mengedit berita dan menggunggah berita pada medianya (Lukmantoro, 2014: 73). Begitu pula di media online wehype.id, sebelum berita diunggah ke website perlu dilakukan *editing* seperti mengedit

penulisan yang salah seperti tulisan *typo*, menyederhanakan kalimat, menambahkan tanda baca, tetapi tidak mengubah makna utama dalam tulisan.

Dalam penulisan EYD menjadi pedoman editor wehype.id dalam mengedit naskah berita namun selain itu editor juga harus memperhatikan gaya bahasa yang ada pada wehype.id. Karena *target audience* wehype.id adalah anak muda pada usia 17 – 35 tahun maka gaya bahasa yang digunakan tidak terlalu kaku tapi juga tidak terlalu santai.

PENUTUP

Dalam pelaksanaan karya bidang wehype.id bersama Impala Space, tim karya bidang mampu mencapai target yang sudah direncanakan, berikut target – terget yang dicapai oleh tim karya bidang wehype.id.

Target utama tim karya bidang wehype.id adalah mendapatkan jumlah pembaca atau *viewers* wehype.id dengan target yang direncanakan 3000 *viewers*. Selama proses karya bidang selesai, tim karya bidang wehype.id telah mencapai target bahkan melebihi target dimana tim memperoleh jumlah *view* sebanyak 4017.

Target penulis sebagai editor karya bidang ini adalah mengedit 90 buah artikel

dan diunggah kedalam website wehype.id berhasil dicapai sesuai target.

Penulis yang juga bertugas sebagai reporter berhasil memenuhi target individu membuat 45 artikel selama periode masa karya bidang wehype.id.

Setelah masa karya bidang berakhir penulis direkrut oleh Impala Space untuk menjadi editor dan mengembangkan wehype.id.

Semua target ini dapat dicapai tidak hanya karena usaha penulis sendiri tetapi juga atas kerjasama tim karya bidang wehype.id bersama tim klien Impala Space dan beberapa pihak yang mendukung jalannya karya bidang ini.

Karya bidang wehype.id ini mampu memberikan manfaat yang berarti bagi penulis dimana begitu banyak hal yang dipelajari selama periode masa karya bidang. Proses yang dilalui mampu memberikan pengalaman, pengetahuan baru bagi penulis yang mungkin belum didapatkan sebelumnya baik di dalam maupun diluar bangku perkuliahan.

Selama berproses penulis tidak hanya dituntut mempraktekan apa yang didapat selama perkuliahan ke dunia nyata tetapi penulis juga harus mampu mengembangkan apa yang didapat karena

kondisi di lapangan tidak selamanya sama dengan apa yang dipelajari dalam bangku perkuliahan.

Keterlibatan secara langsung dalam industri media massa menjadi pembelajaran berharga bagi penulis yang diperlukan bagi mahasiswa ilmu komunikasi terutama bidang jurnalistik. Dimana karya bidang ini mampu menjadi bekal diri tidak hanya dengan kemampuan teoritik namun juga kemampuan praktek secara langsung dilapangan. Karya bidang ini dapat dioptimalkan sebagai sarana bagi mahasiswa yang ingin terjun di industri media.

DAFTAR PUSTAKA

- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung : Remaja ROSda Karya.
- Lukmantoro, Triyono, dkk. 2014. *Jurnalistik Online: Teori dan Praktik di Era Multimeedia*. Semarang: AJI Semarang.
- Margianto, J. Heru. Syaefullah, Asep. 2014. *Media Online : Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta : Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cemdikia.
- Santana, K. Septiawan. 2013. *Jurnaslisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif (Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia Widiasarama Indonesia
- Zaenuddin, HM. 2011. *THE JOURNALIST Buku Wartawan Bacaan Wajib Para Wartawan, Redaktur, Editor & Mahasiswa Jurnalistik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- <https://apjii.or.id/survei2016>
- www.bekraf.go.id
- <https://ekbis.sindonews.com/read/1188405/34/industri-kreatif-sumbang-rp642-triliun-pdb-indonesia-1489505337>
- www.impalospace.com
- <https://id.techinasia.com/media-online-mirip-buzzfeed>
- <http://marcomm.binus.ac.id/2015/08/20/strategi-pengelolaan-merek-malesbanget-com>