

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memainkan peranan yang penting dalam kehidupan manusia. Menurut DeVito (2014), komunikasi dapat membantu manusia untuk belajar sehingga manusia bisa lebih memahami dunia dan juga diri sendiri, untuk membangun hubungan antar sesama, untuk saling membantu melalui pemberian solusi atau saling mendengarkan, untuk mempengaruhi dalam hal perilaku serta untuk menikmati dan merasakan pengalaman menyenangkan. Dalam komunikasi, terdapat delapan jenis komunikasi, antara lain : komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, wawancara, komunikasi kelompok kecil, komunikasi organisasi, komunikasi publik, komunikasi bermediasi komputer dan juga komunikasi massa. (DeVito, 2014)

Berkembangnya zaman dan teknologi turut memudahkan kita dalam berkomunikasi, komunikasi massa merupakan salah satu komunikasi yang sangat terbantu atas teknologi ini sebab komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media. Menurut Vera (2016), komunikasi massa adalah bentuk komunikasi kepada khalayak luas di berbagai penjuru yang mengandalkan media.

Meskipun sama-sama merupakan komunikasi, komunikasi massa dan komunikasi pada umumnya memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Adapun

hal yang membedakan komunikasi massa dengan jenis-jenis komunikasi lainnya dapat terlihat melalui karakteristik yang dimiliki. Pada dasarnya, komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut, komunikator terlembagakan, pesan yang disampaikan bersifat umum, komunikasi bersifat umum, komunikasi berlangsung satu arah serta media massa menimbulkan keserempakan. (Nurudin, 2017)

Bertolak dari pernyataan di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi massa merupakan salah satu cara manusia untuk memperoleh informasi dan komunikasi massa berperan penting bagi kehidupan manusia. Selain itu, dalam mendistribusikan informasi, komunikasi massa menggunakan media perantara. Adapun jenis media yang digunakan pada komunikasi massa adalah media cetak dan media elektronik dan juga media *online* yang merupakan media baru. Media cetak terdiri atas koran dan juga majalah. Sementara media elektronik terdiri atas televisi dan juga radio.

Majalah merupakan rangkaian koleksi material mulai dari cerita, iklan, puisi, hingga hal-hal lainnya yang *editor* mereka percaya mampu menarik perhatian khalayaknya. (Turow, 2011). Melalui majalah, orang-orang dapat belajar tentang dunia dan hidup ini serta memperoleh hiburan. Sama seperti media massa lainnya yang dibagi berdasarkan kategori dan minat para pembaca, majalah juga dikategorikan berdasarkan minat dan kelompok target berdasarkan preferensi masing-masing. Misalnya seperti majalah arsitektur, majalah *entertainment* dan juga majalah *fashion*. (Baran, 2013).

Sebagai salah satu kebutuhan manusia, *fashion* merupakan sebuah topik yang sangat menarik untuk diikuti entah itu sebagai bentuk dari pernyataan diri ataupun untuk tetap eksis dengan mengikuti perkembangan tren. Menurut Barnard (2013), *fashion* merupakan salah satu bagian dari kehidupan manusia yang tak luput dari penampilan serta gaya hidup keseharian. Busana hingga aksesoris yang dikenakan seseorang tidak hanya berperan sebagai penutup tubuh ataupun penghias tubuh, namun *fashion* juga bisa menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan identitas serta citra diri. Melalui *fashion*, citra diri seseorang bisa meningkat bila mengenakan pakaian yang sedang tren. Oleh sebab itu, orang-orang yang ingin menampilkan citra diri terbaiknya mampu mencari referensinya melalui majalah *fashion*.

Maraknya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan internet yang menghasilkan berbagai perubahan pada kehidupan manusia, tidak terkecuali pada komunikasi massa yang memungkinkan semua orang dapat mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Hal ini menyebabkan berbagai media konvensional seperti koran dan majalah yang waktu penyampaian informasinya cenderung lebih lama daripada media *online* berhenti terbit. Hal tersebut didukung dengan data jumlah media cetak di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2017 di bawah ini:

Tabel 1.1

Tahun	Jumlah Media Cetak
2011	1,361
2012	1,324
2013	1,254
2014	1,321
2015	1,218
2016	810
2017	793

Sumber :Serikat Penerbitan Pers (Ispriadi, Putri, Dewani, 2020)

Berdasarkan data lansiran Serikat Penerbitan Pers tersebut, dapat terlihat penurunan jumlah media cetak yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Bahkan beberapa media cetak seperti Harian Bola, Jakarta Globe hingga majalah seperti NYLON dan juga Trax juga telah menghentikan penerbitannya. (Nurkinan, 2017)

Kendati demikian, masih banyak media cetak yang bertahan hingga sekarang dengan melakukan konvergensi media. Konvergensi media berarti fenomena di mana media menghubungkan berbagai elemen seperti informasi dan teknologi komunikasi, jaringan komputer serta isi media. (Pakpahan, dkk. 2020). Menurut Derviana dan Fitriawan (2019), konvergensi media sangat membantu dalam mempertahankan suatu media pada era digital ini. Di Indonesia, banyak media yang memiliki berbagai *platform* dalam penyampaian informasinya, beberapa di

antaranya adalah koran Kompas dengan Kompas.com dan juga majalah cetak Harper's Bazaar Indonesia dengan HarpersBazaar.co.id.

Harper's Bazaar Indonesia merupakan *franchise* majalah fashion dan gaya hidup asal Amerika Serikat yang pertama kali terbit di Indonesia 21 tahun yang lalu dan masih bertahan hingga sekarang. Hal ini tidak luput dari Harper's Bazaar Indonesia yang terus beradaptasi pada media digital dan selalu terorganisir dalam melakukan kedua kegiatan jurnalistik baik untuk media cetak dan juga media *online* dengan alamat web HarpersBazaar.co.id untuk selalu menyajikan informasi terkait aspek kehidupan paling lumrah di kehidupan manusia, yakni *fashion*, *lifestyle* dan juga *beauty*.

Pada sebuah media, tidak terkecuali Harper's Bazaar Indonesia, orang yang bertugas untuk menyajikan berita adalah wartawan atau jurnalis. Secara harafiah, jurnalis dan wartawan memiliki makna yang sama. Wartawan atau jurnalis berarti seseorang yang menjalankan kegiatan jurnalistik, yaitu berperan untuk mencari dan juga membuat berita. (Hikmat, 2018). Di Harper's Bazaar, tanggung jawab ini disebut sebagai *digital writer*. Sebenarnya, peran *digital writer* pada majalah Harper's Bazaar Indonesia adalah sebagai jurnalis untuk media digital Harper's Bazaar Indonesia pada laman HarpersBazaar.co.id, meski demikian, *digital writer* juga dapat ditempatkan pada media cetak sesuai dengan keputusan dari redaksi. Redaksi merupakan sebuah unit kerja yang bertugas untuk meliput, menyusun, mengembangkan, menyunting, menyajikan informasi berupa berita, opini hingga *feature*. (Silvia, Perwirawati, Simbolon, 2021).

Biasanya, pada sebuah redaksi dibutuhkan kegiatan manajemen redaksi. Menurut Silvia, Perwirawati dan Simbolon (2021) manajemen redaksi merupakan tahapan yang harus dilalui oleh suatu redaksi sebelum dapat menjalani kegiatan jurnalistik dan menghasilkan produk jurnalistik yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Umumnya, redaksi terdiri atas pimpinan redaksi, sekretaris redaksi, wakil redaktur, redaktur pelaksana, editor, jurnalis dan koresponden.

Tentunya, untuk tetap mempertahankan dan menjalankan jenis media berbeda seperti media cetak dan media *online* sekaligus layaknya yang dilakukan Harper's Bazaar Indonesia pada era digital ini diperlukan manajemen redaksi yang tepat agar jurnalis (*digital writer*) pada Harper's Bazaar Indonesia dapat menjalankan kegiatan redaksional dan menghasilkan berita yang baik.

Oleh sebab itu, pemagang tertarik untuk mempelajari dan mengobservasi seperti apa aktivitas redaksi yang dijalankan oleh *digital writer* Harper's Bazaar Indonesia sehingga dapat menyajikan tulisan-tulisan terkait *fashion* yang membuat Harper's Bazaar Indonesia menjadi salah satu majalah *fashion* ternama di Indonesia pada era *digital* ini. Di samping itu, pemagang juga ingin mempelajari perbedaan antara berita pada media *online* dan media cetak Harper's Bazaar Indonesia.

1.1 Tujuan Magang

Adapun tujuan yang ingin pemagang capai selama menjalankan aktivitas magang adalah sebagai berikut: “untuk mempelajari dan mengobservasi aktivitas *digital writer* di Harper's Bazaar Indonesia.”

1.2 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Agar tetap relevan dengan apa yang pemegang pelajari, pemegang membatasi ruang lingkup hanya dengan pekerjaan yang berkaitan dengan jurnalistik, seperti transkrip video wawancara, menulis berita untuk platform online Harper's Bazaar Indonesia, HarpersBazaar.co.id ataupun majalah cetak yang terbit setiap bulannya.

1.3 Waktu dan Lokasi Magang

1) Waktu Pelaksanaan Magang

Senin-Jumat pukul 09.00-18.00 (9 Jam/hari). Selama PPKM, magang dilaksanakan secara daring (*Work from Home*). Sementara setelah kondisi membaik, pelaksanaan magang dilakukan dari kantor dengan sistem masuk shift pada hari senin dan juga rabu dari pukul 10.00-15.00 WIB.

2) Tempat Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang bertempat di Wisma MRA, Jalan TB Simatupang no.19 Jakarta Selatan secara *on site*, namun semasa kerja dari rumah, koordinasi dengan pemegang dilakukan oleh supervisor melalui Zoom, Google Meet dan juga aplikasi WhatsApp.