

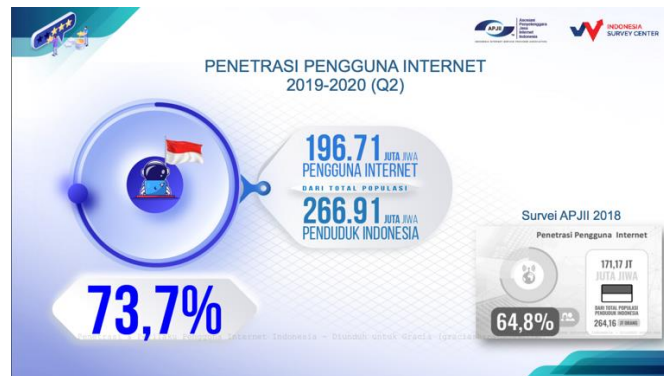
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat di era globalisasi ini. Termasuk kehadiran internet yang telah banyak mengubah sikap manusia terhadap kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan perkembangan teknologi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya (Ardianto, Komala, & Karnilah, 2017). Kecanggihan teknologi komunikasi dapat terlihat dari cara masyarakat beralih untuk mengakses informasi atau berita melalui media massa.

Media massa merupakan komunikasi massa yang sudah modern, bentuknya antara lain televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film (Nurudin, 2017). Pada zaman sekarang ini tidak sedikit masyarakat yang beralih menggunakan media internet atau *online* untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari jumlah penggunaan internet yang berkembang.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019 – 2020

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Media *online* merupakan salah satu *platform* penyedia informasi terbaru atau terkini setiap harinya dari waktu ke waktu saat peristiwa berlangsung. Staf ahli Menkominfo, Henri Subiakto, menyatakan bahwa teknologi pada masa sekarang ini ibarat perpanjangan dari hidup manusia (Kominfo, 2017). Sehingga seiring berjalannya waktu, segala hal yang dilakukan masyarakat akan terhubung dengan media *online* dari mulai mencari informasi terkini, berita *feature*, hingga berita gaya hidup atau yang biasa disebut *lifestyle*.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Ketiga hal tersebut akan menggambarkan kepribadian orang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam kata lain, bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka dengan apa yang mereka anggap penting dan apa yang sedang terjadi pada dunianya, itu yang akan menggambarkan dirinya. Seperti, aktivitas sosial, minat terhadap dunia kuliner, dan juga *fashion* dan

beauty (berbusana dan kecantikan). Kategori gaya hidup yang keduanya selalu saling berhubungan.

Fashion merupakan salah satu bahasa atau kode yang dapat membantu sekelompok masyarakat mengerti lingkungannya, dan sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan diri kita. *Fashion* umumnya digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa diri dan kelompok sosial Anda, melalui medium *fashion* (Barnard, 2016). Maka dari itu, tidak sedikit orang yang juga melakukan *research* untuk menyesuaikan gaya busana pribadinya.

Dunia *fashion* memiliki kesamaan dengan dunia nyata, di mana mereka mempunyai siklus hidup atau daur hidupnya sendiri. *Fashion* akan berubah dari waktu ke waktu secara konstan. Karena adanya perubahan tersebut, *fashion* mengalami ketinggalan zaman, namun akan muncul kembali dengan modifikasi. *Fashion* selalu mengacu pada gagasan tentang apa yang populer atau apa yang sedang menjadi tren. Setiap tahun, terdapat gaya baru dalam kain baru dan *applique* dekoratif ditawarkan, sehingga menciptakan siklus mode di mana gaya lama ditinggalkan dan gaya baru diadopsi (Reilly, 2014). Maka dari itu, berita *fashion* selalu dinantikan masyarakat yang memiliki minat terhadapnya, untuk bisa memahami idealisme yang sesuai pada zaman tertentu, begitu juga dengan *beauty*.

Beauty atau kecantikan selalu menjadi aspek penting dari banyak masyarakat, karena dari situlah manusia biasanya menilai satu sama lain. Sebuah argumentasi mengatakan bahwa banyak individu, sebagai bagian dari investasi citra tubuh mereka, termotivasi untuk mengambil bagian dalam manajemen penampilan diri untuk mendekati cita-cita penampilan yang diinginkan (Cash, 2012). Sehingga dibutuhkan media massa yang bisa menyalurkan kepentingan masyarakat tersebut. Karena media massa telah dianggap sebagai komunikator yang paling kuat dari cita-cita penampilan dan itu dianggap sebagai aspek sentral dari budaya penampilan (Lawler & Nixon, 2011).

Salah satu media massa *online* yang memiliki fokus pemberitaan pada dunia *fashion, beauty, dan lifestyle* di Indonesia adalah Harper's Bazaar Indonesia. Harper's Bazaar Indonesia adalah salah satu pelopor majalah waralaba *fashion, beauty, dan lifestyle* pertama di Indonesia yang hadir dalam basis cetak pada tahun 2000 dibawah naungan PT. Media Insani Abadi. Sebagai pelopor, tentunya Harper's Bazaar Indonesia telah menjadi media terdepan dan terpercaya dalam menerbitkan berita dibidangnya. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi, majalah Harper's Bazaar Indonesia mulai terjun dalam dunia digital dan merilis situs *online* atau *website* www.harpersbazaar.co.id pada bulan Oktober tahun 2012.

Berkembangnya ke ranah digital, membuat Harper's Bazaar Indonesia dituntut mengikuti karakteristik media *online* agar dapat bersaing dengan media lainnya. Di mana karakteristik media *online* mencakup multimedia, aktualitas, cepat, fleksibilitas,

update, kapasitas luas, interaktif, terdokumentasi, dan *hyperlinked* (Romli, 2018). Multimedia berarti dapat memuat atau menyajikan berita atau informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan. Aktualitas berarti berisi info yang aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian. Cepat dapat mengunggah berita yang dapat langsung diakses oleh masyarakat. Berkapasitas luas untuk menampung naskah yang panjang. Fleksibel dalam pemuatan dan mengedit kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit kapan saja atau setiap saat. Terakhir, harus *update* dalam pembaruan informasi, dilakukan dengan cepat. Baik dari sisi konten maupun mengedit, seperti menghindari kesalahan ejaan.

Sebagai media *fashion* yang harus *update* berita-beritanya, Harper's Bazaar Indonesia pastinya membutuhkan proses pembuatan artikel yang cepat dan tepat. Dalam menjalani hal tersebut, dibutuhkan seorang penulis atau wartawan yang mampu membuat artikel menarik yang akan banyak diminati masyarakat sekaligus mengedukasi pembaca akan kepentingannya. Salah satu fungsi penulis atau wartawan sebagai anggota pers adalah memberikan informasi atau berita pada khalayak dengan cara yang teratur (Musman & Mulyadi, 2021). Dalam satu hari, Harper's Bazaar Indonesia membutuhkan minimal lima artikel berita terbaru yang berasal dari luar maupun dalam negeri. Sejak berdiri hingga sekarang, situsnya telah memiliki 12.000 lebih artikel yang mencakup *fashion*, *beauty*, dan *lifestyle*. Proses pembuatan artikel tersebut membutuhkan manajemen redaksional yang tepat untuk dapat berjalan dengan baik.

Manajemen redaksional adalah manajemen dalam sebuah media yang bertanggung jawab mengurus kegiatan jurnalistik (Junaedi, 2014). Kegiatan jurnalistik tersebut meliputi pencarian, pengumpulan, menyusun, mengolah, mengedit, dan menyebarluaskan berita. Dalam terus menjalankan tugasnya, media massa membutuhkan para anggota redaksinya untuk bekerja sama memikirkan segala hal yang berhubungan dengan berlangsungnya perusahaan hari demi hari, khususnya jika memiliki platform media *online*. Kerjasama anggota redaksi sangat diperlukan dan kegiatan itu memiliki relevansi dengan *gatekeeper*.

Gatekeeper dalam media massa terdiri dari beberapa pihak, diantaranya penerbit majalah, editor, produser, penulis, dan lain-lain (Ardianto, Komala, & Karnilah, 2017). Diperlukan beberapa pihak tersebut untuk mengevaluasi isi media agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan visi serta misi perusahaan. *Gatekeeper* pada media massa juga tidak selalu memiliki jabatan yang sama, begitu juga kebijakannya. Maka dari itu, kerja sama antar anggota, terlebih penulis dan editor sangat dibutuhkan.

Namun, keberadaan editor yang memiliki tugas untuk mengevaluasi tulisan, bukan berarti penulis yang handal tidak dibutuhkan. Harper's Bazaar Indonesia tetap membutuhkan seorang penulis yang dapat membuat artikel berita dengan baik, serta memeluk nilai-nilai berita pada setiap artikel beritanya. Nilai-nilai berita tersebut meliputi aktualitas, kedekatan, keterkenalan, dampak, dan *human interest* (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2016). Cepat yakni aktual atau ketepatan waktu,

faktual yakni informasi berdasarkan fakta, penting yakni menyangkut kepentingan masyarakat, dan menarik yakni mengundang orang untuk membaca berita yang ditulis.

Profesi penulis di media Harper's Bazaar Indonesia memiliki relevansi dengan seorang wartawan, karena memiliki tugas yang serupa. Wartawan adalah seseorang yang melakukan pekerjaan kewartawanan secara rutin, antara lain, pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat di media massa, baik media cetak, elektronik, maupun *online* (Yunus, 2012). Tugas yang dijalankan oleh penulis di Harper's Bazaar Indonesia ialah mencari bahan berita yang nantinya akan disusun dan ditulis menjadi sebuah informasi untuk diunggah pada media cetak dan *online* perusahaan. Pencarian berita tersebut dapat dicari melalui internet, media sosial, ataupun *media release*. Namun, untuk menyesuaikan era digital ini Harper's Bazaar Indonesia menyebut profesi tersebut dalam manajemen redaksionalnya dengan *digital writer*.

Pembagian tugas dalam manajemen redaksional Harper's Bazaar Indonesia ini telah berhasil membuatnya menjadi media *online* yang memiliki pengaruh besar dalam bidangnya hingga saat ini. Harper's Bazaar Indonesia juga berhasil menjadi salah satu media yang paling diminati di Indonesia oleh merek *fashion*, *beauty*, dan *lifestyle* ternama, untuk ditawarkan kerjasama. Sehingga hal tersebut membuat pemegang tertarik dan memiliki tujuan untuk mempelajari bagaimana proses kerja dalam manajemen redaksional Harper's Bazaar Indonesia yaitu *digital writer* dan editor. Bagaimana keduanya berkerjasama dalam proses mencari serta mengolah artikel hingga pada akhirnya dapat diunggah menjadi konsumsi publik yang berkepentingan.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan dari pemegang melakukan magang di Harper's Bazaar Indonesia adalah:

1. Mengetahui aktivitas manajemen redaksional di media *online* Harper's Bazaar Indonesia
2. Mengetahui penerapan aktivitas jurnalistime *online* pada artikel berita di media *online* Harper's Bazaar Indonesia

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Ruang Lingkup pemegang adalah sebagai *digital writer* di redaksi Harper's Bazaar Indonesia. Sehingga Batasan pemegang adalah membantu proses redaksi dengan mencari serta menulis artikel berita yang bersangkutan dengan *fashion, beauty, dan lifestyle* untuk penerbitan media cetak ataupun media *online* Harper's Bazaar Indonesia.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang melaksanakan praktik kerja magang sebagai *digital writer* Harper's Bazaar Indonesia di bawah naungan MRA Group, yang berlokasi di Wisma MRA, Jl. TB. Simatupang No.19, Cilandak, Jakarta Selatan. Proses pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung selama kurang lebih 4 bulan atau jika sudah memenuhi 640 jam kerja, yang dimulai sejak 5 Juli 2021 sampai 15 Oktober 2021.

Namun, di tengah masa pandemi virus Covid-19 ini, memaksakan adanya sedikit perubahan dalam pelaksanaan praktik kerja magang. Pemagang akan melaksanakannya dalam dua metode yaitu *work from office* (WFO) dan *work from home* (WFH). Hari Selasa dan Kamis merupakan hari WFO bagi pemagang, dengan jam kerja dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB, dengan ketentuan seluruh pekerjaan yang ditugaskan telah selesai. Untuk metode pelaksanaan WFH berlaku dengan jam kerja dan ketentuan yang sama.

