

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah sebuah cara hidup yang dipahami sebagai nilai dan perilaku. Individu, dalam berbagai situasi, dapat mengekspresikan diri melalui gaya hidup yang mereka jalani seperti makanan yang dikonsumsi, transportasi yang digunakan ketika berpergian, tempat tinggal, jurusan pendidikan, hingga cara berkomunikasi (Jensen, 2007, p. 63)

Menurut Pulkkinen dan Kokko, konsep tentang gaya hidup berkaitan tentang bagaimana seseorang menjalani kebiasaan atau keinginan seseorang untuk menjalani kebiasaan tertentu sehingga menyerupai jalan kehidupan (Pulkkinen & Kokko, 2000 seperti yang dikutip dalam Jensen, 2007, p.63).

Konsep gaya hidup terbagi ke dalam empat tingkat: (1) tingkat global, (2) tingkat nasional, (3) kelompok sosial, dan (4) individu. Tingkat global berkaitan dengan bagaimana tingkat konsumsi dan penambahan bahan baku antarnegara, sedangkan tingkat nasional adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh pemerintah setempat baik secara regulasi maupun budaya. Lalu, dalam skala lebih kecil, gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, ekonomi, serta relasi yang dimiliki seseorang terhadap lingkungannya, serta individu yang berpusat pada rutinitas yang dijalani seseorang untuk membangun identitas diri (Jensen, 2007, p. 65)

Media menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pembentukan serta perubahan gaya hidup seseorang, secara spesifik media yang fokus membahas tentang gaya hidup atau *lifestyle media*. Martin et al. (2013) mengemukakan bahwa transformasi masyarakat Asia dalam aspek sosial dan ekonomi juga berdampak pada kemunculan media yang fokus memberikan informasi kepada masyarakat kelas menengah tentang konsumsi, selera, dan gaya hidup sehingga kehadiran media gaya hidup mewakili berbagai macam konteks sosial yang disesuaikan dengan beragam budaya yang berkembang (Martin, Lewis, & Sinclair, 2013).

Ketika membicarakan tentang media gaya hidup, Lewis mengungkapkan bahwa media ini tidak sekadar merepresentasikan kondisi sosial masyarakat tetapi juga mengartikulasikannya kembali kepada masyarakat untuk kemudian diterapkan dalam keseharian masing-masing. Dengan demikian, media tidak hanya merefleksikan kondisi sosial masyarakat secara langsung (Lewis, 2011 seperti yang dikutip dalam Martin et al., 2013), termasuk majalah.

Istilah *magazine* atau majalah pertama kali digunakan oleh Edward Cave pada tahun 1730 ketika menerbitkan *The Gentleman's Magazine*. Sejak itu, majalah merupakan sebuah gabungan tulisan satir yang dikumpulkan, disunting, dan dinarasikan berkaitan dengan berita politik dan isu terkini, sukses dilakukan pada masa Victoria. Dengan mengadopsi sistem produksi dan distribusi percetakan, majalah hadir dengan model bisnis baru yang menjual dengan harga sampul. Perkembangannya kemudian beradaptasi dengan perubahan konsumsi media masyarakat, pertumbuhan media dan komunikasi serta

periklanan mendorong industri penerbitan majalah hingga pertengahan abad ke-20, ketika model bisnis majalah mengalami perubahan (Das, 2016, pp. 51-52).

Perubahan yang terjadi dalam pendistribusian konten media cetak, khususnya majalah terjadi setelah kehadiran internet di berbagai negara, termasuk Indonesia telah mengubah cara hidup masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Polling Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 10,12 % di tahun 2019 dan dari total populasi 264 juta jiwa penduduk Indonesia, 171,17 juta jiwa sudah terhubung dengan internet (Pratomo, 2019). Perubahan berbasis teknologi dan koneksi ini juga berdampak pada cara masyarakat mencari informasi.

Meski lebih dari 171 juta jiwa telah terhubung dengan internet, data dari Nielsen Consumer & Media View (CMV) yang dilakukan di 11 kota dan melakukan wawancara dengan 17.000 responden mengungkapkan bahwa media cetak, termasuk di dalamnya adalah koran, majalah, dan tabloid, dibaca oleh 4,5 juta orang yang sebagian besar membaca koran dan penetrasi sebesar 8%. Namun, data dari Nielsen CMV juga menunjukkan bahwa jumlah pembaca versi digital mencapai 6 juta orang dengan penetrasi sebesar 11%. Direktur Eksekutif dari Nielsen Media, Hellen Katherina mengungkapkan tidak ada penurunan minat baca, tetapi masyarakat mengganti *platform* membaca (The Nielsen Company, 2016).

Perkembangan dunia digital dan perubahan *platform* membaca masyarakat juga berdampak dalam distribusi konten yang dilakukan media cetak, termasuk majalah. Majalah pun juga mengubah cara pendistribusian konten ke dalam dua versi, cetak yang diterbitkan secara berkala (mingguan maupun bulanan) dan juga majalah berbasis digital

atau berupa *website*. Saat ini, majalah tidak dikategori dalam satu bentuk media, tetapi sebuah rangkaian proses yang dibagikan ke berbagai *platform* (Das, 2016, p. 3).

Perusahaan penerbit majalah kini menjalani dua model bisnis secara bersamaan. Pada satu sisi, mereka tetap menerbitkan versi cetak dan juga majalah digital yang dapat dibaca jika pembaca berlangganan, serta menyajikan konten melalui *website* termasuk konten-konten iklan yang dapat dipasarkan melalui majalah versi cetak maupun *website*. Majalah pun juga mulai mencari cara untuk menarik lebih banyak pembaca dengan konten-konten yang mereka bagikan melalui media sosial untuk membangun hubungan tidak hanya antara penerbit dengan pembaca, tetapi juga dengan *brand-brand* yang bekerjasama dengan majalah tersebut (Das, 2016, pp. 2-4)

Gaya hidup masyarakat yang berbeda-beda satu sama lain serta pola penyebaran konten majalah di era digital ini menjadi aspek utama yang ingin didalami oleh penulis. Cara menyampaikan konten mengenai gaya hidup, fashion, serta kecantikan yang sesuai dengan perkembangan setiap individu serta cara kerja sebuah majalah, sebagai media cetak, yang kemudian menambah cabang dengan penggunaan *website* sebagai saluran pendistribusian konten. Dari hal ini, penulis melihat bahwa *Harper's Bazaar* adalah sebuah majalah asal Amerika Serikat yang fokus membagikan informasi seputar fashion, kecantikan, hiburan, dan gaya hidup. *Harper's Bazaar* juga memiliki cabang di beberapa negara, termasuk Indonesia pada tahun 2000 di bawah perusahaan media Mugi Rekso Abadi (MRA) dengan nama *Harper's Bazaar Indonesia*. Menurut observasi yang dilakukan penulis, *Harper's Bazaar Indonesia* secara konsisten hadir membagikan informasi seputar fashion, kecantikan, dan gaya hidup tidak hanya dalam bentuk majalah cetak dan digital tetapi juga *website* (Riri, 2018, para 1 – 4).

Dengan demikian, penulis memutuskan untuk menilik lebih dalam tentang proses pembuatan konten yang dilakukan oleh *Harper's Bazaar Indonesia* sehingga penulis ingin terjun langsung untuk mengetahui alur kerja reporter di media ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui cara kerja media gaya hidup yang menggunakan dua *platform*, yaitu majalah maupun *website* dalam pendistribusian kontennya melalui kesempatan praktik kerja magang di masa perkuliahan ini.

Laporan ini akan mengulas bagaimana *Harper's Bazaar Indonesia* yang menjadi tempat penulis belajar dalam periode magang ini, menerapkan alur kerja reporter yang sesuai dengan kaidah jurnalistik serta alur penyebaran konten dan penyajiannya baik dalam versi cetak maupun digital. Praktik kerja magang ini, penulis jalani dengan semaksimal dan sebaik mungkin untuk menambah wawasan terkait praktik jurnalistik secara langsung pada media internasional yang belum penulis ketahui sebelumnya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang di *Harper's Bazaar Indonesia* yang dilakukan penulis memiliki ini tujuan sebagai berikut.

1. Mendalami praktik kerja reporter di media gaya hidup berskala nasional, setelah selama tiga tahun mendalami teori-teori melalui proses perkuliahan di universitas seperti mata kuliah penulisan *feature*, teknik wawancara dan reportase, dan jurnalisme hiburan.
2. Mendalami tentang industri fashion, kecantikan, hiburan serta menilik berbagai gaya hidup masyarakat.
3. Memahami dinamika masyarakat dan memahami suatu tren dari berbagai sisi yang menjadi fokus penulis dalam bidang jurnalistik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan dalam kurun 60 hari kerja efektif yang terhitung kampus sejak 20 Agustus 2020 hingga 19 November 2020. Namun, surat penerimaan dari pihak perusahaan dikeluarkan pada tanggal 27 Agustus 2020, hal ini sudah dilaporkan serta didiskusikan kepada pembimbing. Secara umum, waktu kerja magang di *Harper's Bazaar Indonesia* dijalani selama 8 jam dalam satu hari dimulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Namun, dikarenakan alur kerja digital yang lebih cepat, penulis dimungkinkan untuk bekerja di luar jam yang disepakati apabila ada peristiwa yang harus segera diberitakan maupun konten khusus dari *Harper's Bazaar Indonesia* yang disiarkan pada akhir pekan melalui media sosial resmi dan pihak redaksi membutuhkan bantuan anak magang.

Redaksi *Harper's Bazaar Indonesia* tidak mewajibkan anak magang untuk bekerja di kantor atau menerapkan sistem *office-less* sehingga penulis dapat bekerja di luar kantor tetapi sesuai dengan jam kerja yang sudah disepakati. Namun, jika diperlukan bantuan dan peran anak magang di kantor, penulis dapat melaksanakan praktik kerja magang di kantor *Harper's Bazaar Indonesia* yang berlokasi di Wisma MRA Lantai 7 (Redaksi *Harper's Bazaar Indonesia*) Jalan T.B. Simatupang, Jakarta Selatan.

Selama penulis juga mengambil satu mata kuliah lain yang wajib mengikuti kelas secara *online*, akibat pandemi virus COVID-19 setiap hari Kamis pukul 08.00 sampai 11.00 WIB yaitu mata kuliah Seminar Proposal Karya untuk Jurnalistik. Dengan demikian,

penulis meminta keringanan kepada pembimbing untuk bekerja kurang dari 8 jam dengan jam kerja 11.00 sampai dengan 18.00 WIB agar tetapi dihitung sebagai hari kerja efektif.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memulai pencarian informasi lowongan pekerjaan di berbagai perusahaan media di kawasan Jakarta dan Tangerang pada Juni 2020, kemudian mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) beserta *portfolio* yang diakses melalui link Google Drive ke 12 perusahaan media yang terdiri dari media *online* dan cetak dalam periode 17-20 Juni 2020, kemudian dilanjutkan pada 26 Juni – 20 Juli 2020 karena penulis memperkirakan waktu tersebut dalam tanggal kerja efektif media-media sebelum dan sesudah Hari Raya Idul Fitri 2020.

Penulis mendapatkan informasi panggilan wawancara dari *Harper's Bazaar Indonesia* pada 21 Juli 2020. Saat wawancara, penulis dijelaskan bahwa *Harper's Bazaar Indonesia* adalah media fashion dan kecantikan yang bergerak di dua *platform* berbeda, majalah dan *website*. Hal yang membedakan kedua *platform* tersebut adalah usia dan demografi pembaca. Media *Harper's Bazaar Indonesia* memiliki target pembaca dengan rentang usia 20 hingga 60 tahun. Namun, majalah ditujukan untuk kelompok pembaca yang lebih dewasa, sedangkan digital atau *website* untuk kelompok pembaca yang lebih muda.

Setelah proses wawancara, penulis diberikan penugasan untuk menulis artikel tentang hiburan film yang harus dikumpulkan pada hari yang sama. Kemudian, pada 30 Juli 2020, penulis menerima kabar dari pihak Redaksi bahwa penulis telah diterima dan berkesempatan untuk melakukan kerja magang di *Harper's Bazaar Indonesia*. Penulis dijadwalkan mulai bekerja pada 20 Agustus 2020, tetapi karena hari tersebut bertepatan dengan Hari Idul Adha, penulis baru

mulai bekerja pada 24 Agustus 2020 dan diperkirakan selesai pada 19 November 2020 sesuai permintaan penulis untuk memenuhi minimum kerja 60 hari sesuai dengan ketentuan kampus.

Proses yang berikutnya adalah proses administrasi kampus yang penulis ikuti sesuai prosedur dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK). Setelah mengisi KRS Magang, penulis mengajukan KM 01 pada 18 Agustus 2020 dengan mengisi Google Forms yang tertera dalam informasi magang yang dikirimkan ke alamat *email* resmi mahasiswa. Setelah dua hari kerja dari pengajuan KM 01, pada 21 Agustus 2020, penulis mendapatkan KM 02 yang merupakan surat pengantar dari kampus untuk perusahaan yang dituju. Dalam waktu tiga hari kerja, penulis mendapatkan surat dari HRD MRA Media Group yang menyatakan bahwa penulis menjalankan proses magang di *Harper's Bazaar Indonesia* sejak 20 Agustus 2020. Setelah itu, surat keterangan penerimaan dari *Harper's Bazaar Indonesia*, penulis serahkan kepada BAAK melalui pengisian formulir KM 01 / Final Company yang tertera di website my.umn.ac.id dan dilanjutkan dengan pengunduhan surat-surat administrasi yang diperlukan selama praktik kerja magang dilakukan.