

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil *Harper's Bazaar Indonesia*

2.2.1 Sejarah *Harper's Bazaar Indonesia*

Harper's Bazaar diterbitkan pertama kali pada 1867 oleh sebuah perusahaan percetakan buku Harper & Brothers yang berlokasi di New York. Dengan slogan “*A Repository of Fashion, Pleasure, and Instruction*”, media ini dicetuskan oleh Fletcher Harper, tokoh di balik perusahaan Harper bersaudara ini dengan nama *Harper's Bazar*. Fletcher terinspirasi dari media asal Jerman, *Der Bazar* yang fokus mengulas berbagai topik kesenian, termasuk fashion. Sejak pertama kali diterbitkan, *Harper's Bazar* fokus membahas seputar tren tata busana serta gaya hidup yang diperuntukkan bagi perempuan kelas menengah atas. Fletcher Harper menghadirkan publikasi ini untuk menghadirkan suasana menyenangkan bagi para pembaca, melalui konten-konten yang disajikan. Namun, nama *Bazar* kemudian diganti dengan *Bazaar* pada 1929 (Riesca, 2017, para. 2 – 6)

Media yang berada di bawah naungan Hearst Corporation hadir di Indonesia pada tahun 2000. *Harper's Bazaar Indonesia* merupakan hasil kolaborasi perusahaan asal New York dengan MRA Media, di bawah pimpinan Dian M. Muljadi sebagai *Editor in Chief*, didampingi Biyan Wanaatmadja sebagai *Creative Consultant* dan Jay Subyakto sebagai *Photography & Artistic Consultant*. Edisi perdana *Harper's Bazaar Indonesia* diterbitkan oleh PT Media Insani Abadi pada Juni 2000 yang fokus membahas dunia mode dalam dan luar negeri, serta gaya hidup

dan pergaulan masyarakat kelas atas di Jakarta. Kini, *Harper's Bazaar Indonesia* hadir dalam dua bentuk berbeda, majalah cetak maupun digital serta website *Harper's Bazaar Indonesia* (Riri, 2018, para 1 – 4, 9)

Gambar 2.1 Logo *Harper's Bazaar Indonesia*



Sumber: *Harper's Bazaar Indonesia*

Berdasarkan data profil perusahaan *Harper's Bazaar Indonesia* (2020), *Harper's Bazaar Indonesia* merupakan sebuah media fashion dan gaya hidup yang berada di bawah PT Media Insani Abadi, bagian dari MRA Media Group. Publikasi ini fokus mengulas tentang tata busana dan gaya hidup pada masyarakat kelas atas di Jakarta dengan mengulas berbagai *brand* ternama dalam dan luar negeri. Dengan perkembangan teknologi, *Harper's Bazaar Indonesia* terbagi menjadi dua bentuk media yaitu bentuk cetak yang lebih banyak menilik tentang dunia mode dan diterbitkan setiap bulan, sedangkan bentuk daring yang lebih banyak menyajikan konten yang berkaitan dengan industri kecantikan, hiburan, dan gaya hidup. Hal yang membedakan majalah dengan *website Harper's Bazaar Indonesia*, terletak pada usia pembaca. Majalah lebih menysasar kepada pembaca berusia 30 hingga 50 tahun, sedangkan *website* menysasar kepada pembaca berusia 20 hingga 30 tahun.

Dari media sosial, tercatat bahwa *Harper's Bazaar Indonesia* memiliki lebih dari 126.000 pengikut di Instagram, diikuti dengan kanal YouTube sebanyak 32.900 pengikut, akun Twitter resmi lebih dari 14.500 pengikut, dan terakhir Facebook dengan lebih dari 3.000 pengikut per 21 Desember 2020. *Harper's Bazaar Indonesia* rutin melakukan sesi wawancara melalui fitur Instagram Live, salah satunya adalah seri *Brunch with Dave Hendrik* yang dilakukan setiap akhir pekan pukul 11.00 WIB dan kemudian, wawancara tersebut akan disunting serta diunggah di kanal YouTube resmi *Harper's Bazaar Indonesia*.

2.1.2 Profil Umum *Harper's Bazaar Indonesia*

Nama Perusahaan : MRA Media Group

Nama Media : Harper's Bazaar Indonesia

Alamat : Wisma MRA Lantai 7

Jalan T.B. Simatupang no. 19 Jakarta 12430

Nomor Telepon : +6221 2765 1717 / 1718

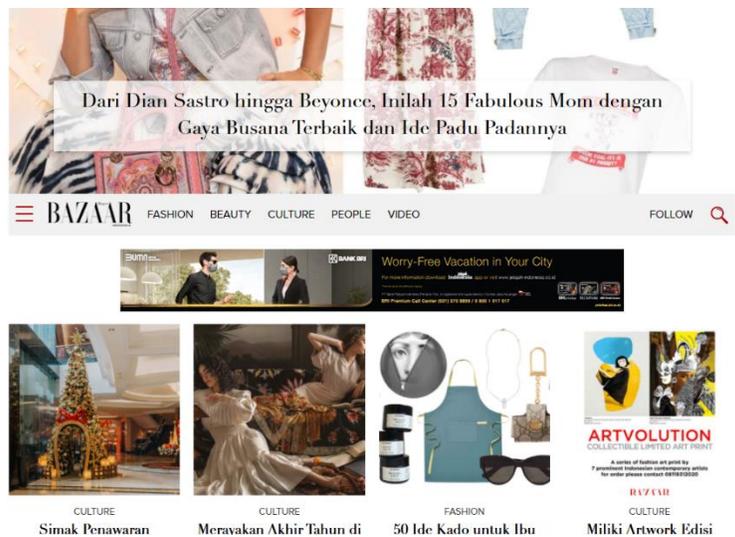
E-mail Redaksi : redaksi@harpersbazaar.co.id

Website : harpersbazaar.co.id

Media Sosial :

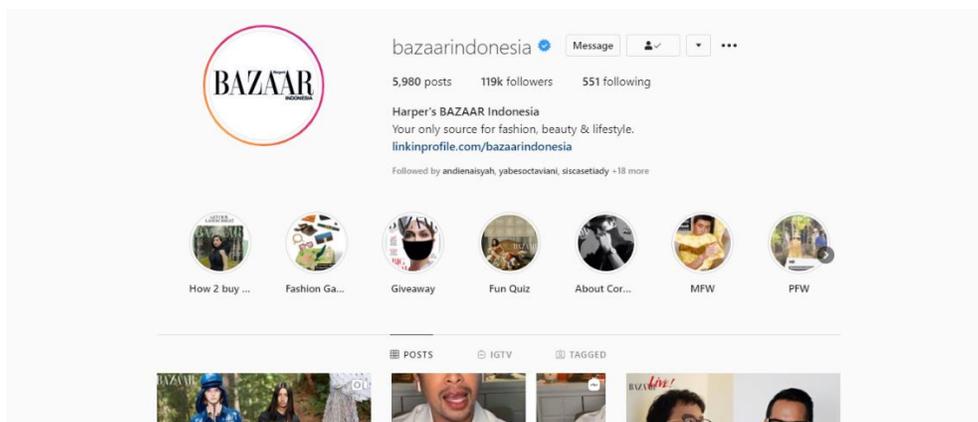
1. Instagram : @bazaarindonesia
2. YouTube : Harper's Bazaar Indonesia
3. Twitter : @bazaarindonesia
4. Facebook : HarpersBazaarIndonesia

Gambar 2.2 Tampilan Situs *Harper's Bazaar Indonesia*



Sumber: Dokumentasi Penulis (Website *Harper's Bazaar Indonesia*)

Gambar 2.3 Tampilan Instagram *Harper's Bazaar Indonesia*



Sumber: Dokumentasi Penulis (Instagram/*bazaarindonesia*)

Gambar 2.4 Tampilan Twitter *Harper's Bazaar Indonesia*



Sumber: Dokumentasi Penulis (Twitter/*@bazaarindonesia*)

Gambar 2.5 Tampilan Facebook *Harper's Bazaar Indonesia*



Sumber: Dokumentasi Penulis (Facebook/ *HarpersBazaarIndonesia*)

2.1.3 Kanal Website *Harper's Bazaar Indonesia*

Berdasarkan tampilan situs *Harper's Bazaar Indonesia*, berikut kanal-kanal utama yang terdapat di dalam redaksi *Harper's Bazaar Indonesia* khusus media daring.

Tabel 2.1 Daftar Kanal Website *Harper's Bazaar Indonesia*

Kanal	Keterangan
Fashion	Kanal ini berisi konten-konten yang berkaitan dengan dunia mode, baik dalam maupun luar negeri. Mulai dari tren fashion terbaru, peluncuran koleksi terbaru hingga inspirasi tata busana para ikon fashion nasional maupun dunia.
Beauty	Kanal yang menyajikan konten seputar kecantikan, termasuk di dalamnya adalah tata rias wajah dan rambut, perawatan kulit wajah, tubuh, serta rambut.

	Selain itu, membahas seputar peluncuran produk-produk kecantikan dan perawatan terbaru.
Culture	Kanal yang fokus membahas tentang gaya hidup, kesehatan fisik dan mental, teknologi, <i>gourmet</i> , wisata, dan seni serta dunia hiburan yang meliputi film, musik, dan serial.
People	Kanal ini fokus pada artikel tentang figur-figur publik seperti selebriti, aktor, dan musisi mancanegara yang didapatkan dari <i>Harper's US</i> dan <i>Harper's Bazaar UK</i> .
Video	Kanal ini menayangkan video-video yang sudah diunggah di Kanal YouTube resmi <i>Harper's Bazaar Indonesia</i> , termasuk seri Instagram Live <i>Brunch With Dave Hendrik</i> yang sudah mengalami proses penyuntingan.

2.1.4 Struktur Organisasi *Harper's Bazaar Indonesia*

Berdasarkan data yang dihimpun dari majalah *Harper's Bazaar Indonesia*, terdapat daftar posisi beserta nama karyawan yang menjadi bagian dalam organisasi *Harper's Bazaar Indonesia*. Berikut adalah nama-nama beserta daftar posisi karyawan *Harper's Bazaar Indonesia*.

Posisi Karyawan	Nama Karyawan
Board of Directors	
President Commissioner	Soetikno Soedarjo
Commissioner	Putri Rahayu Soedarjo
President Director	Maulana Indraguna Sutowo
Director	Paramita Soedarjo

Redaksi	
Editor In Chief	Ria Lirungan
Managing Editor	Gusti Aditya Medika Permana, Erica Arifianda
Fashion & Beauty	
Fashion Director	Michael Pondaag
Editor	Michelle Othman, Yudith Kindangen
Reporter	Gita Daneswara
Digital Writer	Astrid Bestari
Feature	
Editor	Ardhana Utama
Reporter	Sabrina Sulaiman
Art	
Group Artistic Coordinator	Wenny Pramesti
Artistic	Tevia Andriani Putri
Editorial Secretary	Erlissa Florencia
MRA Media Photography Department	Hadi Cahyono
Audiovisual Department	Rudy Ferdianrus
Business, Sales, and Marketing	
Head of Business Growth	Iwet Ramadhan
Advertising Sales	Titin Budiman, Adam Riyadi, Elizabeth N. Pasaka, Andry Lukman Hakim, Diadra Mutia Nur Annisa, Theresia Margareth, Sonia Sianturi, Irene Gian

Marketing Communications	Dedy Koswara, Vebriyanti Tirtosupono, Argian Danial, Indira Ayu Mutiara Sari, Tri Wahyuningsih
Public Relations & Business Communications	Asteria Elanda
Subscription	Wina Siregar
Finance & General Administration Finance	Juni Hartono
Human Resources	Minarni Zulkarnaen, Anastasia Maria
General Affairs	I Nengah Diryasa
Circulation & Distribution	Effan Yudha

2.2 Ruang Lingkup Kerja Redaksi *Harper's Bazaar Indonesia*

Dalam tim redaksi *Harper's Bazaar Indonesia* berada dikepalai oleh satu pemimpin redaksi dan dua redaktur pelaksana untuk mengelola konten majalah serta website. Redaktur pelaksana bertugas untuk merumuskan ide penulisan sesuai tema edisi (cetak) dan menyesuaikan perkembangan tren gaya hidup di masyarakat (*website*), menyunting berita, menunjuk reporter untuk membuat konten, serta memutuskan apakah tema yang diajukan reporter layak untuk diterbitkan atau tidak. Meski terbagi ke dalam dua platform, tim redaksi saling bahu membahu dalam menyajikan konten, tim cetak dapat menuliskan konten untuk diunggah ke website dan tim digital dapat menulis konten untuk dimuat dalam majalah sehingga penulisan konten reporter disesuaikan dengan tema yang didelegasikan yaitu *Fashion & Beauty* dan *Feature*.

Dalam majalah *Harper's Bazaar Indonesia* yang tersedia dalam bentuk cetak maupun majalah elektronik, terdiri dari empat bagian yaitu *Fashion*, *Beauty*, *Arts & Culture*, dan *Filler*

yang menghadirkan berbagai informasi terbaru terkait produk kecantikan, koleksi busana, destinasi liburan, profil tokoh dalam industri fashion maupun kecantikan, serta rekomendasi produk yang dikurasi oleh reporter dan kemudian, dikurasi ulang oleh editor. Sedangkan *website harpersbazaar.co.id* terbagi ke dalam empat rubrik yaitu *Fashion, Beauty, Culture, dan People* yang memuat konten-konten seperti rekomendasi produk, tips mengenai gaya hidup tertentu, rekomendasi makanan maupun film bagi pembaca. Selain itu, *website* juga memiliki bagian *Video* yang menyajikan konten video peliputan dan wawancara yang dilakukan tim digital untuk dimuat ke dalam *website* tersebut.

Redaksi *Harper's Bazaar Indonesia* terbagi atas dua platform berbeda yakni digital (*website*) dan majalah yang keduanya memiliki susunan karyawan yang sama. Untuk dua platform tersebut dikepalai oleh satu pemimpin redaksi dan dua redaktur pelaksana. Saat ini, *Harper's Bazaar Indonesia* dikepalai oleh Ria Lirungan selaku *editor-in-chief* dan dua editor pelaksana yaitu Gusti Aditya Medika Permana yang bertanggung jawab untuk konten majalah beserta Erica Arifianda yang bertanggung jawab untuk konten *website* beserta media sosial dari majalah tersebut.

Erica Arifianda, selaku editor pelaksana platform digital, memiliki tugas untuk tidak hanya menulis dan menyunting artikel tulisan reporter, tetapi juga bertugas untuk menghubungi narasumber untuk konten Instagram *Live* yang reguler dilakukan baik program spesial seri *Brunch with Dave* yang dipandu oleh salah satu kontributor *Harper's Bazaar Indonesia*, Dave Hendrik serta konten *Bazaar Live* yang dipandu oleh editor maupun reporter dari *Harper's Bazaar Indonesia*. Sedangkan untuk cetak, reporter akan mengerjakan artikel sesuai arahan editor pelaksana cetak, Gusti Aditya Medika Permana. Redaksi *Harper's Bazaar Indonesia* terbagi ke dalam dua bagian yaitu *Fashion & Beauty* yang dikepalai Michael Pondaag selaku *Fashion*

Director serta Michelle Othman dan Yudith Kindangen selaku *Editor*, lalu bagian *Feature* yang dikepalai oleh Ardhana Utama selaku *Editor*. Meski terbagi dalam dua platform, alur kerja keseluruhan redaksi *Harper's Bazaar Indonesia* saling berkaitan antara digital dan majalah. Satu reporter akan mengerjakan konten untuk kedua platform sesuai dengan tema yang sudah didelegasikan sebelumnya. Setiap orang dalam tim redaksi, selain tim artistik, memiliki kesempatan yang sama untuk berkontribusi dalam menulis artikel. Reporter atau pemegang akan diminta untuk menulis artikel dari sesi wawancara yang dilakukan sebagai konten dalam *website*.