



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fesyen merupakan sisi kehidupan masyarakat yang hingga saat ini dianggap penting sebagai salah satu pengukur bagi munculnya dan perkembangan gaya hidup atau dalam Bahasa Inggris disebut sebagai *lifestyle* (Featherstone, 2001, p. 197). Fesyen yakni sesuatu yang selalu disinonimkan sebagai artian dari busana, sesungguhnya dapat mencakup berbagai hal yang pula berkaitan dengan *adornment*, *style* hingga *dress*.

Menurut Cangara (2010, p. 123), media menjadi salah satu alat utama atau sarana yang digunakan untuk mendistribusikan sebuah pesan dari komunikator, dalam hal ini informasi payung dunia fesyen, kepada khalayaknya. Pada pembahasan khalayak, Rhenald Kasali (1998, p. 212) menjelaskan bahwa adanya pembagian kelas sosial dan penghasilan di kota metropolitan Indonesia yang terbagi atas tiga bagian, antara lain kelas atas (A+ dan A), menengah (B+ dan B), dan kelas bawah (C+ dan C). Pengelompokan kelas sosial dan penghasilan dari Kasali ini, kemudian ditarik dalam penentuan pola hidup dan perilaku dari setiap masing-masing kelas. Contoh, kelas A+ akan cenderung membaca media yang memang menyajikan informasi yang dikhususkan untuk kelasnya dan begitu pula terjadi dengan kelas lainnya.

Menurut McLuhan M. & Quentin Fiore (dikutip dari Morissan, 2013, p. 491), media kerap menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Media juga memiliki pengaruh yang berdampak positif dan negatif dalam pola dan tingkah laku masyarakat.

Pemenuhan kebutuhan informasi, dijelaskan Josef Trna (2004, p. 223), adalah upaya pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri. Masyarakat mencari dan mengonsumsi informasi dari media yang secara jelas mencerminkan kebutuhannya, termasuk latar belakang kelas sosialnya dan penghasilan. Korelasi antara peran media dengan audiensnya membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana cara media mengemas berita atau informasi lain dalam produk jurnalistiknya yang memang dikhususkan untuk kelas

sosial tertentu. Dalam hal ini, penulis akan mencermati proses kerja dan pengemasan berita fesyen di Majalah Dewi. Dengan target audiens yang dimilikinya, yakni pembaca dari kelas sosial atas (A+ dan A), Majalah *Dewi* adalah majalah yang fokus membahas perkembangan mode, termasuk gaya hidup dan kecantikan.

Majalah *Dewi* atau yang sering dikenal dengan *Dewi Magazine*, juga telah memiliki portal digital yakni beralamat di laman web www.dewimagazine.com yang memuat konten artikel harian dan platform distribusi informasi digital dari redaksi *Dewi*. Selain itu, majalahnya juga tersedia dalam basis aplikasi di gawai yang dapat diunduh bebas biaya. Dalam aplikasi gawai tersebut, pembaca dapat mengakses majalah edisi bulanan yang disajikan secara digital dengan isi konten yang sama, dengan format *e-magazine*.

Dengan kemunculan revolusi komunikasi, yakni era globalisasi yang didukung dengan teknologi. Vivian (2008, p. 262) menjelaskan bahwa adanya media *online* menandai kemunculan media baru atau *new media*. Internet lalu diartikan sebagai sebuah medium massa besar yang mengandung atau menyimpan banyak informasi melalui *web* koding, yang tidak dapat dijumpai di media tradisional. Dalam hal ini, penulis juga bersinggungan langsung dengan proses kerja jurnalistik digital di redaksi *Dewi*, yakni dengan adanya produksi konten secara rutin pada laman dewimagazine.com.

Salah satu alasan penulis bekerja magang di redaksi *Dewi Magazine* adalah untuk menerapkan langsung ilmu yang telah didapat dari sejumlah mata kuliah tentang jurnalistik selama enam semester. Penulis juga berupaya mempraktikkan dan belajar lebih luas mengenai dunia fesyen dan gaya hidup. Dengan demikian, redaksi *Dewi* dipandang sebagai pilihan yang ideal bagi penulis.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan, antara lain:

1. Mempraktikkan bagaimana pemahaman jurnalistik di perkuliahan dapat dilaksanakan di lapangan kerja redaksi. Salah satu pemahaman yang cukup besar digunakan adalah dari mata kuliah

Entertainment Journalism yang telah diambil oleh penulis saat perkuliahan.

2. Menjalin hubungan baik dan menambah relasi di dunia industri media massa dan dengan para pegiat fesyen.
3. Mempelajari jurnalistik dunia mode atau yang disebut juga sebagai *fashion journalism*.
4. Mempersiapkan diri untuk memasuki ke dunia kerja, terutama dalam ranah redaksi media massa maupun komunitas.
5. Sebagai syarat utama kelulusan mahasiswa prodi Jurnalistik di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan peraturan yang terdapat dalam prosedur panduan kerja magang Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, menyebutkan bahwa jangka waktu pelaksanaan kerja magang adalah 60 hari, terhitung dari diterimanya balasan surat kantor redaksi kepada pihak kampus (Kartu Magang 02/KM-02).

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang penulis di Redaksi Dewi secara resmi diakui oleh kampus tertanggal 5 November 2019 hingga 6 Februari 2020, bertempat di Jl. Sukabumi 36, Menteng, Jakarta Pusat. Dengan ditentukan 5-6 hari kerja dalam seminggu. Jam kerja yang berlaku di tempat kerja magang adalah mulai pukul 09.00 – 17.00 WIB. Namun, juga menyesuaikan waktu apabila ditugaskan liputan di luar jam yang telah ditentukan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mendapatkan posisi kerja magang melalui prosedur pengumpulan CV dan portofolio yang dikirimkan melalui alamat surel resmi Redaksi *Dewi*. Kemudian, penulis mendapatkan balasan untuk melaksanakan *job test* pada pertengahan September 2019.

Pada *job test*, penulis diminta untuk membuat satu artikel panjang yang diformatkan untuk majalah dan satu artikel lain yang diformatkan untuk konten *online*. Pada kesempatan yang sama saat

tes tersebut dilakukan, penulis juga dikontak untuk mengisi form lamaran magang.

Usai proses tes yang dilakukan melalui surat elektronik, penulis dipanggil untuk wawancara dengan Redaktur Pelaksana Digital Subkhan J. Hakim pada minggu ke-4 bulan September 2019. Penulis dinyatakan diterima untuk melaksanakan kerja magang di Redaksi *Dewi* secara resmi pada 2 Oktober 2019. Bersamaan dengan itu, penulis mendapatkan form kehadiran kerja magang secara manual dari perusahaan dan melakukan tanda tangan kontrak ikatan kerja dengan Redaksi *Dewi*.

Sebulan setelahnya, 5 November 2019, penulis baru secara resmi terhitung melaksanakan kerja magang dari kampus usai mendapatkan Kartu Magang (KM-02) yakni surat balasan untuk pihak kampus dari Redaksi *Dewi*—yang kemudian diteruskan dengan prosedural dari pihak kampus hingga KM-07.

Penulis menerima dan melaksanakan tugas kerja magang berdasarkan arahan dari beberapa redaktur, antara lain Subkhan J. Hakim (untuk ranah digital), Nofi Triana Firman (untuk ranah *feature*), dan Erin Metasari (untuk ranah *mode*). Namun, pembimbing lapangan penulis atau yang bertugas sebagai supervisi kinerja secara keseluruhan ialah Subkhan J. Hakim yang juga sebagai penilai kerja magang perwakilan dari Redaksi *Dewi*.