



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

Fashion Journalism atau jurnalisme fesyen merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan segala aspek dari publikasi media fesyen—termasuk kegiatan yang dilakukan oleh penulis, kritikus dan wartawannya (Roy, 2011, dikutip dari Santosh & Mundkur, 2015, p. 233). Contoh paling jelas dari jurnalisme fesyen merupakan tulisan-tulisan berita peliputan fesyen yang terdapat di koran dan majalah (Santosh & Mundkur, 2015, p. 233). Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Shannon Wylie dalam tesisnya yang berjudul “Fashion Meets Journalism: Mapping and Evaluating Australian Fashion Journalism” (2014), terdapat lima model jurnalisme fesyen yang dapat diidentifikasi, yaitu tulisan ulasan, tulisan kritik dan analisis, laporan bisnis, laporan konsumen, *feature* “*eye candy*”, dan termasuk juga berita dan tulisan *feature* fesyen sendiri (Wylie, 2014, p. 14).

Dari segi internal, berita fesyen seperti pemberitaan pada bidang lainnya (contohnya berita olahraga) memiliki kegunaan mendasar yang penting untuk melaporkan sebuah bidang khusus (Wylie, 2014, p. 14). Kate Best dalam buku “The History of Fashion Journalism” (2017, p. 1) mengatakan bahwa fesyen dan jurnalisme sendiri merupakan “kesatuan simbiotis” yang tidak bisa dipisahkan—dan tidak luput juga kegiatan pemberitaannya. Hal ini berawal sejak akhir abad ke-18 di mana jurnalisme fesyen telah berkembang untuk menyebarkan dan mempromosikan berita tentang apa yang sedang menjadi tren dalam fesyen di ibu kota Perancis (Best, 2017, p. 15). Mendukung pertanyaan sebelumnya, Best (2017, p. 3) juga menyatakan bahwa media fesyen dengan beritanya merupakan kontributor utama dari perkembangan “marketing, penciptaan citra, dan publikasi” dari industri fesyen.

Dari segi eksternal, kegunaan dari berita fesyen sendiri menurut Meher Castelino (dikutip dari Santosh & Mundkur, 2015, p. 233) adalah mengedukasi

masyarakat akan apa yang sedang terjadi dalam dunia fesyen, dari mulai busananya, tren yang sedang terjadi, inovasi hingga pengetahuan terhadap bisnis dari industri fesyen sendiri. Roland Barthes dalam karyanya “The Fashion System” (1967, p. 1, dikutip dari Best, 2017, p.1) mengatakan bahwa jurnalisme fesyen telah membentuk konsep dari fesyen serta nilai simbolisnya, sehingga jurnalisme dan produksi berita fesyen dianggap merupakan refleksi segala keberagaman dan kreativitas dari fesyen sendiri.

Seiring perkembangan zaman, cara konsumen terinspirasi oleh fesyen pun ikut berubah. Menurut sebuah riset yang dilakukan oleh McKinsey & Company dengan media *watchdog* industry fesyen Business of Fashion yang berjudul “The State of Fashion” (2019, p. 51), menyatakan bagaimana konsumen mulanya terinspirasi dari sebuah merek yang dimediasikan oleh berita dalam majalah. Sekarang, mereka memiliki pilihan sumber inspirasi yang lebih luas; antara lain selibritas atau *influencer*, gaya yang mereka lihat di jalanan, media sosial hingga berita *online*. Menurut sebuah survei milenial yang dilakukan pada 2018 dalam laporan yang sama, konsumen ditemukan akan lebih terinspirasi dari sumber-sumber eksternal seperti *influencer*, teman sendiri atau berita *online* dibandingkan sumber-sumber langsung seperti “staff toko atau halaman internet sebuah merek”.

Media fesyen online menurut Agnes Rocamora dalam makalah ilmiahnya “New Fashion Times: Fashion and Digital Media” (2013, p. 68) telah menjadi media yang sentral dalam membantu percepatan peredaran berita fesyen. Hal ini dikarenakan produk-produk jurnalistik—termasuk yang bersal dari individu-individu non-profesional dan independen—dengan cepat digunakan oleh berbagai lembaga fesyen sebagai cara untuk memperluas penyebaran visi serta nilai-nilai mereka. Di sisi lain, Roy (2011, dikutip dari Santosh & Mundkur, 2015, p. 233) beropini bahwa keberhasilan media fesyen *online* dalam beberapa tahun belakangan dikarenakan kemampuannya untuk mewedahi penggabungan penulisan berita tradisional dengan *user generated content*.

Sejauh ini, berita fesyen *online* menjadi menarik karena beberapa tantangan dalam produksinya. Pertama adalah menyesuaikan bagaimana mengakomodir waktu membaca audiens yang sangat sedikit dan bagaimana mereka menyukai

pergerakan cepat antara halamannya (Black, dkk., 2013, p. 70). Kemudian, berita fesyen juga menjadi suatu hal yang menarik karena medium pengerjaannya memungkinkan adanya tautan untuk membawa pembaca ke blog, situs web, gambar, dan film lain. Hal tersebut ditambah dengan adanya kotak komentar yang mampu mengadakan percakapan antar individu hingga akhirnya menciptakan sebuah komunitas *online*. Dengan demikian, berita *fesyen*—dengan medium publikasinya—menjadikan pembaca lebih dari sekadar konsumen dengan menciptakan forum fesyen yang lebih intim dan lebih demokratis. (Best, 2017, p. 231).

Di tengah gejolak di mana semua industri mulai meninggalkan media konvensional, Armstrong (2014, dikutip dari Best, 2017, p. 240) beropini bahwa industri fesyen merupakan salah satu industry yang masih menginginkan penayangan di media cetak lebih dari media *online*. Armstrong berargumen bahwa merek mode, busana dan merek-merek mewah menganggap media cetak sebagai “hal yang lebih bergengsi”, yang berkaitan dengan unsur eksklusivitas. Dia kemudian lanjut menjelaskan bahwa di sisi lain, internet merupakan media yang “tidak terbatas dan gudang segala sesuatu dari yang cemerlang sampai yang dangkal dan mengerikan”, sedangkan koran atau majalah berdasarkan definisi adalah ringkasan yang dibuat oleh orang-orang dari sudut pandangnya serta terkurasi (Armstrong, 2014, dikutip dari Best, 2017, p. 240)

Best dalam sebuah jurnal berbeda yang juga berjudul “Fashion Journalism” (2017), menuliskan kritiknya terhadap berita-berita fesyen. Dia berargumen bahwa sejak 1990-an, pemberitaan fesyen makin terpengaruh oleh kepentingan komersial dan berkurangnya integritas kritis. Angela McRobbie (1998, dikutip dari Best, 2017, p. 8) berpendapat bahwa jurnalisme mode tidak memiliki objektivitas kritis dari bentuk lain budaya. Hal itu ditambah dengan argumen Colin McDowell (1994, dikutip dari Best, 2017, p. 8) bahwa banyak jurnalis fesyen sendiri yang banyak memiliki kekurangan pengetahuan profesional terhadap industri fesyen.

Batasan antara kepentingan editorial dan promosi dari produk fesyen juga merupakan sesuatu yang tidak jelas dalam media fesyen ketika 80 persen dari pendapatan media fesyen berasal dari iklan (Best, 2017, p. 8). Hal itu juga tidak

didukung oleh kenyataan bahwa menurut Best (2017, p. 8) penerbit memiliki peningkatan kontrol atas konten editorial hingga perlakuan buruk oleh para desainer dan merek-merek fesyen sendiri terhadap wartawan yang melakukan pemberitaan negatif; yang dapat berakibat wartawan dilarang oleh desainer dari mendatangi acara-acara *catwalk* hingga peminjaman baju untuk melakukan *photoshoot*. Akibat kurangnya integritas jurnalisisme yang terdapat di berita atau jurnalisisme fesyen, Friedman (2014, dikutip dari Best, 2017, p. 3) menyebut media fesyen sebagai tidak lebih dari sekedar “*cheerleader*” atau “*PR Poodle*”; di mana pekerjaan mereka tidak lebih dari “mendorong pembaca untuk membeli pakaian dan menjaga industry fesyen agar bisnisnya tetap hidup”.

Salah satu media fesyen ternama di Indonesia merupakan PT. Dama Mahardika atau yang lebih dikenal dengan DA MAN; media fesyen pria yang berdiri pada 2007. Selama lebih dari 12 tahun, DA MAN telah menjadikan dirinya sebagai salah satu media fesyen dan media gaya hidup laki-laki terkemuka di Indonesia dengan tidak hanya audiens domestik tapi juga internasional. Walau lebih dikenal akan majalahnya, pada 2015 DA MAN mendirikan situs *online*-nya, yang tidak hanya mengintegrasikan konten-konten dari majalah-majalahnya tapi juga memiliki konten independen yang diperbaharui secara berkala.

Sebagai media fesyen pria, segala subjek yang diliput oleh DA MAN hampir semua berhubungan dengan fesyen dan gaya hidup pria. Adapun hadirnya wanita di DA MAN dihadirkan dalam segmen “DA MAN Darling”, yang merupakan fitur *photoshoot* beserta wawancara dengan selebritas wanita yang sedang naik daun di Indonesia. Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu konten yang menjadi daya tarik utama DA MAN—baik di majalah hingga situs *online*—merupakan hadirnya fitur wawancara eksklusif dengan selebritas yang sedang mulai naik daun di Indonesia hingga dari internasional.

Selain itu, DA MAN juga memiliki keunikan di mana mereka memiliki segmen *fashion spread* yang menghadirkan model-model pria internasional (biasanya disertai dengan wawancara). Terlepas dari itu semua, DA MAN memiliki ciri khas berita yang secara spesifik meliput produk dan keluaran terbaru dari dunia fesyen pria (lokal dan internasional), wawancara dengan tokoh fesyen pria terkemuka

nasional hingga mancanegara, peliputan acara-acara bergengsi, fenomena yang terjadi dalam industri fesyen hingga sedikit menyinggung gaya hidup kelas atas dalam skala nasional hingga internasional.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bertujuan melakukan praktik kerja magang di redaksi *online* DA MAN untuk mempelajari dan memahami praktik produksi berita fesyen dalam redaksi *online* DA MAN, sebuah media *high end luxury fashion* dan *lifestyle* khusus pria, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi prosesnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Berdasarkan ketentuan kampus di mana praktik kerja magang wajib dilakukan minimal 60 hari kerja yang terdapat dalam 3 (tiga) bulan kalender atau sesuai dengan ketentuan perusahaan, maka praktik kerja magang dilaksanakan pada 29 Juli 2019 hingga 6 Desember 2019 DA MAN yang berlokasi di Menara Batavia lantai 11, Jl. KH Mas Mansyur Kav 126, Jakarta, 10210. Penulis berkerja secara *full-time* dari hari Senin-Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB (sembilan jam kerja).

Pada praktiknya, jam kerja tersebut menyesuaikan dengan aktivitas di luar kantor, antara lain peliputan acara, wawancara narasumber, melakukan *social media coverage*, membantu *online editorial support* untuk acara *marketing*, dan membantu sesi dokumentasi *photo shoot*.

1.3.2 Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang penulis lalui untuk memenuhi mata kuliah praktik kerja magang. Proses dimulai dari sebelum pengambilan mata kuliah kerja magang (*Internship*), hingga tahap penyelesaian laporan kerja magang:

1. Mengikuti pembelakan kerja magang yang diselenggarakan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara pada 15 Mei 2019
2. Mengirimkan CV dan *cover letter* ke beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media dan atau jurnalistik, salah satunya merupakan DA MAN
3. Pada tanggal 24 Juni 2019, penulis diminta untuk mengikuti proses wawancara di kantor DA MAN (PT. Dama Mahardhika) dengan perwakilan HRGA Executive. Pada saat itu juga, penulis diberitahukan secara lisan telah diterima sebagai *Online Intern Writer* di DA MAN dan dapat mulai kerja pada 29 Juli 2019
4. Berhubungan dengan aturan kampus di mana mahasiswa baru dapat mengajukan surat keterangan magang setelah mengambil KRS mata kuliah praktik kerja magang (*Internship*), penulis mengajukan surat keterangan magang yang diperoleh melalui melalui pengisian form KM-00 dan KM-01 pada 31 Juli 2019. Proses pengajuan tersebut juga melibatkan permohonan tanda tangan persetujuan tempat magang kepada Kepala Program Studi (Kaprodi) Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Inco Hary Perdana, S.I. Kom., M.Si. dan Ketua Program Studi (Kaprodi) Jurnalistik F.X Lilik Dwi Mardjianto, M.A.
5. Penulis mengambil KM-02 yang disetujui pada tanggal 9 Agustus untuk diserahkan ke pihak DA MAN sebagai tanda resmi pengajuan praktik kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara
6. Selanjutnya penulis menyerahkan surat jawab resmi penerimaan kerja magang dari pihak DA MAN ke pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan BAAK untuk memperoleh sepaket dokumen berisikan KM-03 sampai KM-07 pada 15 Agustus 2019
7. Penulis terhitung melaksanakan praktik kerja magang secara resmi oleh di DA MAN perusahaan terhitung sejak 29 Juli 2019 berdasarkan penandatanganan kontrak kerja, namun baru terhitung magang secara

resmi oleh kampus pada tanggal 14 Agustus 2019 (setelah menerima balasan resmi perusahaan terkait pengajuan KM-02) dan baru mendapatkan KM-03 sampai KM-07 pada 16 Agustus 2019

8. Walaupun pada kontrak kerja magang penulis dengan DA MAN tertera bahwa penulis selesai melakukan magang hingga 29 November, atas kemauan penulis sendiri penulis memutuskan untuk memperpanjang durasi praktik kerja magang hingga 6 Desember 2019 dalam rangka membantu acara “Prestige Gala”
9. Penyusunan laporan kerja magang dengan melakukan bimbingan minimal 4 (empat) kali dengan dosen pembimbing magang penulis, Veronika, M.Si.
10. Setelah memenuhi periode kerja magang dan melengkapi laporan kerja magang, penulis mengikuti ujian magang pada tanggal 24 Januari 2020
11. Proses mendapatkan pekerjaan magang ini didasari dengan minat penulis dalam berkerja di media yang bergelut di bidang fesyen. Pertama, penulis melakukan browsing di internet serta membuat daftar dari media-media fesyen yang diminati penulis tanpa mencari info apakah sedang terbuka lowongan magang atau tidak.