



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama kurang lebih empat bulan penulis melakukan praktik kerja magang yang terhitung sejak 29 Juli 2019 hingga 6 Desember 2019, penulis membantu divisi *Online Editorial* dari memproduksi tulisan secara harian hingga melakukan *editorial support* seperti peliputan serta *social media coverage* terhadap *event* yang diselenggarakan oleh klien pengiklan. Dalam praktiknya, penulis berada langsung di bawah bimbingan Maya A. Siregar selaku *Online Editor* dan di atasnya terdapat Paul dela Merced selaku *Executive Online Editor*.

Dalam melakukan melakukan produksi konten tulisan *online* serta media sosial DA MAN, penulis berkerja sama dengan Maya A. Siregar (*Online Editor*), Paul dela Merced (*Executive Online Editor*), Haruns Maharbina (*Photographer*), Joe Sabarto (*Photographer*), Sunaryo (*Photographer*), Raden Haryo Suryadi (*Videographer*), Aditya Wisnu (*Videographer*), Muhammad Rafli (*Art Director*), Fajar Nugraha (*Art Director*), Anindya Devy (*Managing Editor*), dan Joezer Mandagi (*Editor at Large*). Untuk kegiatan *editorial support* yang dilakukan untuk peliputan *event* dari klien pengiklan, penulis bekerja sama dengan Darwin Chang (*Marketing Sr. Manager*), Bregas Wasgapita (*Sr. Marketing Support*), Vicky Bun (*Marketing Support Intern*), dan Irna Afrilia (*Sr. Sales Manager*).

Dalam menjalankan tugas di DA MAN, sebagai *Online Writer Intern* tugas penulis dikoordinasikan oleh Maya A. Siregar dan Paul dela Merced. Tugas-tugas tersebut merupakan tugas yang diminta oleh para pimpinan tim *Online Editorial* untuk memenuhi kuota konten editorial serta melakukan *online editorial support* untuk tim *sales* dan *marketing*.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di redaksi *online* DA MAN, yang bergerak dalam bidang *high end luxury fashion & lifestyle* pria, sebagai *Online*

Writer Intern. Jabatan *Online Writer* di DA MAN memiliki tanggung jawab utama untuk memproduksi berita *online* secara berkala yang merupakan penggarapan ulang berita luar maupun dalam negeri serta hasil liputan, seperti membuat *short feature* berdasarkan agenda redaksi dengan ketentuan jumlah tertentu dan deadline harian, serta *long features* dengan kuota dan deadline yang menyesuaikan untuk DA MAN dan beberapa kali untuk Prestige. Berita yang ditulis akan kemudian diunggah ke daman.co.id ke berbagai kanal beritanya, menyesuaikan dengan topik atau tema yang dituliskan.

Kemudian, *Online Writer Intern* juga memiliki tugas untuk membantu mempersiapkan dan memproduksi konten *online* lainnya seperti video dan konten media sosial. Pekerjaan tersebut meliputi mempersiapkan daftar pertanyaan hingga melakukan wawancara untuk *video interview*, melakukan *subtitling* serta membantu supervisi terhadap proses *post-production* video, melakukan *real time* dan *live social media coverage* terhadap *event* dari klien pengiklan atau yang berkerjasama dengan DA MAN dan atau Prestige, serta membuat caption untuk materi-materi media sosial, utamanya di Instagram (*wall post* dan *Instagram story*).

Di sisi lain, seorang *Online Writer Intern* juga memiliki peran editorial support untuk membantu tugas-tugas harian bagi DA MAN (*online* dan majalah) dan juga Prestige. Tugas-tugasnya merupakan membantu melakukan *watermarking* terhadap foto-foto yang hendak dinaikan ke *website* atau media sosial apabila belum di-*watermark* oleh tim *Creative Director*, menyortir foto peliputan acara dari *photographer* yang hendak dinaikan ke Instagram, membantu kordinasi antara divisi terkait pengadaan dan penyelarasan konten, membantu kordinasi DA MAN dengan kontributor *photographer* dari Amerika Serikat, menyiapkan daftar pertanyaan wawancara terhadap seorang selebirtas yang hendak dijadikan *feature* utama atau untuk sebuah konten video, membantu mengisi beberapa kolom untuk majalah, hingga mendatangi *event* yang tidak memiliki agenda peliputan guna menjaga hubungan dengan klien.

Dalam melakukan produksi berita *online* yang penulis lakukan selama melaksanakan praktik kerja magang di DA MAN, terdapat beberapa jenis tulisan yang diantaranya adalah *short feature*, *long feature*, *event coverage*, *profile feature*,

dan *brand support feature article*. Proses produksinya sendiri dapat dijabarkan berdasarkan lima lapisan pengambilan keputusan oleh Ronald Buel (dikutip dari Ishwara, 2011, p. 119) yaitu penugasan (*data assignment*), pengumpulan data (*data collecting*), evaluasi data (*data evaluation*), penulisan (*data writing*), dan penyuntingan (*data editing*).

Berikut adalah uraian pekerjaan penulis selama melakukan praktik kerja magang di DA MAN selama kurang lebih empat bulan:

Tabel 3.1 Rincian Pekerjaan per Minggu

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan Yang Dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"> a. Perkenalan dengan semua staff b. Briefing awal oleh executive editor dan online editor c. Pengajuan article agenda d. Membuat daftar pertanyaan untuk Remi Hii
2	<ul style="list-style-type: none"> a. Menghadiri runway show Sapto Djojokartiko Spring / Summer 2020 b. Liputan “The Macallan M Masters” + Social Media Coverage c. Mulai melakukan transcript video (Ayu Gani) d. Menghadiri internal meeting mewakili online editor untuk <i>event</i> “Art Jakarta 2019” e. Mulai melakukan watermarking foto-foto liputan dari <i>photographer</i> f. Menuliskan Art Jakarta 2019 <i>Event Roundup</i> g. Membuat lookbook Donald Glover
3	<ul style="list-style-type: none"> a. Menghadiri pesta Henshin @ The Westin Jakarta b. Membuat artikel long form pertama tentang Virgil Abloh c. Menuliskan rubrik Games, Movies, dan Music untuk DA MAN Regular Oct/Nov 2019 d. Celebrity lookbook; Timothee Chalamet
4	<ul style="list-style-type: none"> a. Liputan Bar Takeover di Barong Bar @ Fairmont Jakarta dalam rangka acara “When Jakarta Meets: Japan” b. Social media coverage HYT Lunch di Ritz Carlton Jakarta c. Membuat artikel pilihan baju independence day untuk DA MAN + Prestige d. Mulai membuat <i>weekly fashion news roundup</i> e. The Macallan M Masters <i>Event Roundup</i>
5	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat ulasan runway show Tory Burch untuk Prestige

	<ul style="list-style-type: none"> b. Membuat artikel long form kedua tentang sustainable fashion c. Mulai membantu mengurus pencetakan social media genda d. Mulai dilibatkan dalam hubungan dengan contributor <i>photographer</i> dan tulisan dari Amerika Serikat
6	<ul style="list-style-type: none"> a. Liputan + Social Media Coverage + <i>Event Round Up</i> “Plaza Indonesia Men’s Fashion Week 2019” b. Liputan + Social Media Coverage “Hennessy Masterclass & Declassified” c. Membantu social media coverage untuk acara in-store merek Harlan Holden d. Pertama membantu peliputan social media coverage untuk acara Ladies Luncheon
7	<ul style="list-style-type: none"> a. Social media coverage food tasting oleh executive chef baru JW Marriott b. Social media coverage acara “D1 Milan Secret Gatehring” di A/A Bar + wawancara President & CEO dari D1 Milano Darrio Spalone c. Mendatangi launching BMW Seri 7 Terbaru d. Social media coverage DA MAN’s Gentlemen’s Dinner with Hublot @ The Raffles Hotel Jakarta
8	<ul style="list-style-type: none"> a. Membantu pembuatan video-video Prestige “40 Under 40” dengan memilih lagu, melakukan transcript + mensupervisi editing b. Mulai membantu sedikit dalam pembuatan newsletter
9	<ul style="list-style-type: none"> a. Pertama kali diminta untuk menulis artikel fitness b. Menghadiri launching koleksi terbaru KENZO di toko Plaza Indonesia c. Transkrip Dion Wiyoko & Laura Basuki d. Menulis ulasan runway fashion show KENZO e. Menulis artikel iklan (Tesa & Café Del Mar Bali)
10	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjadi MC di acara DA MAN Thirsty Tuesday @ The Raffles Hotel Jakarta b. Interview dengan Connor Donally via contributor Amerika Serikat
11	<ul style="list-style-type: none"> a. Videographer support untuk wawancara dengan seniman Cyril Kongo
12	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengikuti meeting internal untuk acara Prestige Gala 2019 b. Mendatangi launching BMW M4 Terbaru di toko EuroKars @ Plaza Indonesia c. Social media coverage acara “Suit & Cigar” @ Bistecca d. Videographer support untuk photoshoot Vannya Istandar + interview
13	<ul style="list-style-type: none"> a. Social media coverage Ladies Luncheon @ The Four Seasons Jakarta

	b. Mulai dilibatkan untuk membuat judul dan standfirst untuk <i>spread</i> utama majalah
14	a. Liputan + <i>social media coverage</i> Dragonfly's 15 th Anniverssary Party b. Prestige Gala <i>Meeting 2</i> c. <i>Interview</i> dengan Andrew Howard via contributor Amerika Serikat
15	a. <i>Social media coverage + red carpet interviewer</i> di Prestige Gala 2019

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis berhasil memproduksi kurang lebih sebanyak 98 tulisan / berita / artikel. Berikut merupakan daftar tulisan / berita / artikel yang berhasil dimuat di situs DA MAN (dan juga Prestige):

Tabel 3.2 Daftar Berita / Artikel Yang Dimuat di DA MAN & Prestige Online

No.	Judul Artikel / Berita	Keterangan
1.	Dior Men and Kim Jones Go To Miami For Pre-Fall 2020	6 Agustus 2019
2.	Louis Vuitton Launches Its First Ever Rugby Ball With Dan Carter	3 Agustus 2019
3.	Remy Hii: American Sweetheart	1 Agustus 2019
4.	Calvin Klein's #MYCALVINS IRL Campaign Video Gets Personal With A Lot of Hot Stars	14 Agustus 2019
5.	Donald Glover's Consistent Evolution of Style	8 Agustus 2019
6.	Bvlgari's NEW Monete Secret Watch Is Revealed!	21 Agustus 2019
7.	Raf Simons X Fred Perry Reference British Youth Subculture	19 Agustus 2019
8.	News Round Up: Marc Jacobs Is About To Receive First-Ever MTV Fashion Trailblazer Award And More	19 Agustus 2019
9.	2019 Indonesia Independence Day Outfit Ideas	14 Agustus 2019
10.	Why Every Luxury Brand Should Get Its Very Own Virgil Abloh	14 Agustus 2019
11.	Raf Simons And Dr. Martens Are Back With Super Industrial, Terminator-Like Shoe In Second Collaboration	5 September 2019
12.	Valentino And Undercover Collaborate On A Visual Range	5 September 2019
13.	Fairmont Jakarta Announces Third 'When Jakarta Meets' <i>Event</i>	5 September 2019
14.	Birkenstock, But Make It Fashion	29 Agustus 2019
15.	DoubleTree By Hilton Jakarta—Diponegoro To Host Star-Studded Rock Musical	28 Agustus 2019
16.	Mr. Doodle Takes Over FENDI ROMA's Rooftop	28 Agustus 2019

17.	The Best Dressed Men At The MTV VMA 2019	27 Agustus 2019
18.	Steal Brad Pitt's Fashion And Style	27 Agustus 2019
19.	3 Things You Need To Know From Disney's D23 2019	26 Agustus 2019
20.	12 Of Timothee Chalamet's Best Fashion Moments Through The Years	11 September 2019
21.	DiCaprio And LVMH Join Amazon Fire Fight	10 September 2019
22.	4 Must-Watch Movies From The 2019 Venice Film Festival	10 September 2019
23.	The 76 th Venice International Film Festival Best-Dressed Men	9 September 2019
24.	#WhatMakesaMan? Ermenegildo Zegna Thinks Of A Modern Man With Sensitivity	6 September 2019
25.	Desmond Chiam: From Law To Hollywood!	5 September 2019
26.	The Suit Revolution	24 September 2019
27.	6 Legendary Athletes And Their Favorite Timepieces	24 September 2019
28.	Fashion News Round Up: Saint Laurent's Latest Super High Tech Drop And More	24 September 2019
29.	MontBlanc Gets Closer To Nature With New Khaki Green 1858 Editions	11 September 2019
30.	5 Look Essentials From Joaquin Phoenix's Style	4 October 2019
31.	Eric Winter: 20 Years In La-La Land	4 October 2019
32.	Consumers Are Ones To Blame For Themselves If Fashion's Fight For Sustainability Fails	27 September 2019
33.	Maximilian Mundt: The Real Deal	25 September 2019
34.	Odell Beckham Jr. Is NFL's Best-Dressed Man	24 September 2019
35.	MB&F Relaunches The HM9 'Flow' Red Gold	9 October 2019
36.	Newlyweds Justin Bieber And Hailey Bieber Kindle Up For Calvin Klein's 50 th Anniversary Campaign	8 October 2019
37.	Has Off-White Just Confirmed Its New Logo?	7 October 2019
38.	Kim Jones Celebrate 1 st Anniversary At Dior By Releasing "The Dior Sessions"	7 October 2019
39.	Fashion News Roundup: LV AirPods Case, YSL Condoms, And More!	7 October 2019
40.	Tambour Spin Time Air, The Most Modern Jumping Hour Watch By LV	16 October 2019
41.	Catching Up With John DeLuca	15 October 2019
42.	Kenzo Plays With Eccentric Bi-Layer Frame Concept In Fall/Winter 2019 Eyewear Collection	15 October 2019
43.	It's Here! Tiffany & Co. Launces First-Ever Comprehensive Men's Collection!	14 October 2019
44.	Garmin Takes Outdoor Activity To Another Level With Its Latest Fenix 6 Collection	10 October 2019
45.	Many Jacinto Of "The Good Place" On The Next Big Thing	28 October 2019
46.	Formal Outers In Tonal Styles Comprise Kenzo FW19 Range	24 October 2019

47.	How To Train Like WWE Superstar Roman Reigns	23 October 2019
48.	Travelling Soon? Pack Mango FW19 Collection In Your Suitcase	23 October 2019
49.	10 Shades of Robert Downey Jr.	22 October 2019
50.	Ermenegildo Zegna Joins Time International Family	21 October 2019
51.	Givenchy Goes Urban With “Downtown” Accessories	21 October 2019
52.	Pilot’s Watch Timezoner Chronograph: 80 Years Flight To New York	16 October 2019
53.	Look: Ralph Lauren’s First Ever Documentary “Very Ralph”	4 November 2019
54.	Salvatore Ferragamo Is Set To Return To Milan Men’s Fashion Week 2020	4 November 2019
55.	Virgil Abloh Announces The Global Release Of Region-Specific Louis Vuitton’s 408 Trainers	1 November 2019
56.	Introducing HYT’s Latest Advancement In Liquid Time Technology: The Limited To 25-Pieces H5 Collection	30 October 2019
57.	Kanye Is King	29 October 2019
58.	7 Most Notable Brands To Grace The Runway From Plaza Indonesia Men’s Fashion Week 2019	28 October 2019
59.	Fashion News Roundup: Kanye West’s Jesus Is King Merch Pop-Up Shop, A \$112,000 USD Tiffany & Co. Advent Calendar, And More!	28 October 2019
60.	Italian Watch Brand D1 MILANO Goes Against Ostentation	28 October 2019
61.	Felipe Pantone And Hennessy Are Back For A Collector’s Item	8 November 2019
62.	How To Pull of A Mustache: Celebrity Edition	7 November 2019
63.	6 Foods For 6-Pack Abs	7 November 2019
64.	PJ Tucker Carrying His Own Shoes Is NBA’s Forefront Style Revolution	6 November 2019
65.	Burberry Introduces Its Latest Shoes Named After The First Duke Of Wellington	5 November 2019
66.	Liam Payne Strips Down In Hugo Boss’ Underwear Campaign	4 November 2019
67.	G-Dragon’s PEACEMINUESONE X Nike Air Force 1 “Para-Noise”	4 November 2019
68.	Big Bang Sang Bleu’s Sequel Takes Geometry Precision To Another Level	14 November 2019
69.	A \$31 Million USD Patek Philippe Becomes The Most Expensive Watch Ever	14 November 2019
70.	Onitsuka Tiger Presents “ECOBEMBER PACK”, The Eco-Friendly Sneakers Line	13 November 2019
71.	Natural Easy-To-Find Home Remedies For Treating Hair Loss	13 November 2019
72.	You Should Wear White T-Shirts More Often	12 November 2019
73.	10 Most Stylish Footballers--Redux	12 November 2019

74.	Prada X Adidas Marks Its First Collaboration In History	11 November 2019
75.	The Best Of Football's Pre-Game Formal Wear	21 November 2019
76.	Breguet Presents One Of The Finest, Thinnest Automatic Tourbillon Watch To Date	21 November 2019
77.	Pharell Williams And Richard Mille Explore Space Odyssey With Out Of This World RM 52-05	15 November 2019
78.	Virgil Abloh's Off-White Drops Its Avant-Garde Remix Of The Nike Vapor Street	15 November 2019
79.	LACOSTE Brings Back A Tennis Court Icon: The Court Slam	28 November 2019
80.	Longines Pays Tribute To 1930s Aesthetic With The Heritage Classic	27 November 2019
81.	MontBlanc Pens To Put In Your Holiday Gift List	27 November 2019
82.	Conor Donnelly of "American Horror Story 1984": A Rising Star	26 November 2019
83.	Oliver Cheshire Stars On M&S Fall-Winter 2019 Menswear Collection	26 November 2019
84.	It's Here: The Prada & Adidas Collaboration	26 November 2019
85.	Off-White X Nike Dunk Lows Release On Instagram	25 November 2019
86.	Things You Can't Miss At Art Basel Miami Beach 2019	25 November 2019
87.*	Hennessy Declassified Marks Its Second Coming With Hennessy Marsterclass	31 October 2019
88.*	What Went Down At House Of Chanel's Gala Opening of 2019/2020 Dance Season	27 September 2019
89.*	The Macallan 2019 M Masters Indonesian Qualifiers	5 September 2019
90.*	Lupita Nyong'o Teams Up With Michael Kors In Watch Hunger Stop's "Food Is Love Campaign"	7 October 2019
91.*	Loewe's Spring/Summer 2020 "Trilogy" Campaign Featuring Emmy and BAFTA-Winning Actor Jodie Comer	27 September 2019
92.*	2019 New York Fashion Week Round-Up	16 September 2019
93.*	Alexander Wang's "Serpenti Through The Eyes of Wang" Capsule Collection Party	16 September 2019
94.*	The 76 th Venice International Film Festival Best-Dressed List	9 September 2019
95.*	Outfit Ideas For The 2019 Indonesia Independence Day	14 Agustus 2019
96.*	Penelope Cruz and Adwoa Aboah Represent Strength In John Hardy Fall 2019 Campaign	4 November 2019
97.*	Chanel's Latest High Jewellery Collection Is An Ode To Coco Chanel's Love For Russia	3 October 2019
98.*	Bulgari Unveils Cinemagia High Jewellery Collection	21 Agustus 2019

* = Dimuat di Prestige Online

3.3 Uraian Pekerjaan Magang

3.3.1 Jenis-jenis Berita *Online* DA MAN

Seperti yang sebelumnya disebutkan, Shannon Wylie mengidentifikasi lima jenis berita fesyen (2014, p. 14), yaitu:

- a. **Berita & *feature* (*News & feature*)**, yang merupakan tulisan lugas seputar dunia dan industri fesyen dari perspektif yang faktual, non-fiksi, dan terus terang. Berita ini menggunakan nilai berita (*news value*) tradisional, serta seperti praktik penulians berita dan *feature* menggunakan 5W + 1H 5W + 1H (*what, who, where, when, why, dan how*).
- b. **Tulisan ulasan, tulisan kritik dan analisis (*Review, critique, analysis*)**, yang digunakan untuk menuliskan nilai estetika.
- c. **Laporan bisnis (*Business reports*)**, yang merupakan laporan mengenai tren industry serta informasi eksklusif dengan pandangan yang tidak bias dari naik turunnya dunia fesyen
- d. **Laporan konsumen (*Consumer Report*)**, yang merupakan tulisan refleksi dari kesuksesan suatu bisnis atau apa yang sedang ditawarkan oleh industri di *marketplace*. Tulisan ini biasanya sangat rawan dengan dikte advertorial tentang apa yang sedang tren dan sudah tidak di industri fesyen.
- e. ***Feature* “*Eye Candy*”**, yang merupakan sebuah teknik yang biasanya disenangi oleh penulis laki-laki di mana tulisan dipenuhi dengan “wanita dalam bikini”.

Namun, pada kenyataannya saat melakukan praktik kerja magang, penulis dihadapkan dengan lima jenis model berita fesyen—di mana terdapat yang sama dan ada yang berbeda. Jenis-jenis tersebut yang digolongkan oleh *Online Editor* DA MAN selaku supervise penulis merupakan:

- a. ***Short Feature Article***, yang merupakan *hard news* (keluaran produk terbaru, kejadian-kejadian di industri fesyen global) hingga terkadang *soft news* (seperti *listicle*) atau berita ulasan (biasanya dari sebuah *runway*

show) dengan panjang tulisan yang pendek (berjumlah 100 hingga 300 kata atau tiga hingga lima paragraf).

- b. **Long Feature Article**, yang merupakan berita *feature* mengenai suatu fenomena di industri fesyen dengan angle yang lebih tahan lama dan tulisan yang panjang (berjumlah 600 hingga 800 kata atau lebih).
- c. **Event Coverage Article**, yang merupakan berita peliputan acara dari pengkilan dengan panjang dan jenis article yang menyesuaikan (bisa menjadi hard news hingga dibuat sebuah *lengthy feature*).
- d. **Profile Feature Article**, yang merupakan berita hasil wawancara dengan seorang selebritas dan model dalam atau luar negeri dengan format tanya-jawab atau artikel naratif.
- e. **Brand Support Article**, atau yang juga dikenal sebagai **Advertorial**, yang merupakan berita tentang keluaran produk terbaru dari merek-merek yang memiliki hubungan kerjasama dengan DA MAN. Perbedaannya dengan berita *short feature* adalah *brand support article* biasanya merupakan kewajiban editorial yang datang sebagai bagian dari timbal balik perjanjian pengiklan, dengan materi yang sudah disediakan dalam bentuk *press release* atau *media kit* dari *e-mail*. *Brand support article* dapat berbentuk berita tentang keluaran produk terbaru atau sebuah laporan *event*.

3.3.2 Proses Produksi Berita Fesyen di Redaksi *Online* DA MAN

Selama penulis melakukan praktik kerja magang di DA MAN, penulis mendapatkan arahan dari *Executive Online Editor* dan *Online Editor* untuk memproduksi berita terkini dari dunia fesyen lokal maupun mancanegara tentang busana atau mode lelaki dengan singkat, menghibur, dapat menggambarkan produk dengan jelas, memberikan informasi yang mungkin dapat menarik minat pembeli. Kuota yang harus dipenuhi adalah satu artikel per hari untuk berita *short feature* dan satu artikel per dua minggu untuk berita *long feature*.

Menurut Ronald Buel (dalam Ishwara, 2011, p. 119), jurnalisme memiliki lima lapisan keputusan dalam proses penulisan berita, yaitu:

- a. **Penugasan (*Data Assignment*)**, di mana redaksi menentukan suatu peristiwa atau sesuatu yang layak diliput
- b. **Pengumpulan Data (*Data Collecting*)**, di mana penulis mengumpulkan data dan informasi hingga terhitung cukup untuk diolah menjadi berita
- c. **Evaluasi Data (*Data Evaluation*)**, di mana penulis menentukan informasi penting yang dapat dimasukkan ke dalam berita
- d. **Penulisan Data (*Data Writing*)**, di mana penulis menentukan dan merangkai kata-kata yang cocok untuk diolah menjadi sebuah berita
- e. **Penyuntingan (*Data Editing*)**, di mana penulis atau tingkatan redaksi lainnya melakukan pemberian judul besar, memotong tulisan yang tidak diperlukan atau menambah yang diperlukan, hingga mengubah alur atau struktur berita

3.3.2.1 Penugasan (*Data Assignment*)

Tahap pertama dari produksi berita di DA MAN merupakan penugasan. Menurut Ishwara (2011, p. 119) tahap penugasan merupakan proses untuk menentukan alasan dari suatu isu atau peristiwa yang layak untuk diliput. Pada tahap ini, penulis memiliki tugas untuk mencari dan memproduksi berita yang layak ditulis, atau penulis dikirimkan bahan-bahan yang harus dibuat berdasarkan agenda hariannya, yaitu:

- a. **Senin – *Fashion***: Berita yang meliputi keluaran terbaru, kejadian, isu, *campaign* hingga berita tentang tokoh dari dunia fesyen global
- b. **Selasa – *Style***: Berita yang meliputi tren berpakaian terbaru, *lookbook* selebritas, dan *fashion spread*
- c. **Rabu – *Watch & Wellness***: Berita terkait industri horologi atau jam tangan dan kesehatan serta perawatan diri
- d. **Kamis – *Throwback Thursday, Celebrity, and Lifestyle***: Berita yang mengulas kembali model atau selebritas serta hal-hal lain yang pernah dimuat di DA MAN serta berita terkini terkait selebritas dalam maupun luar negeri, dan juga tentang gaya hidup, utamanya restoran.
- e. **Jumat – *Fashion / Style***

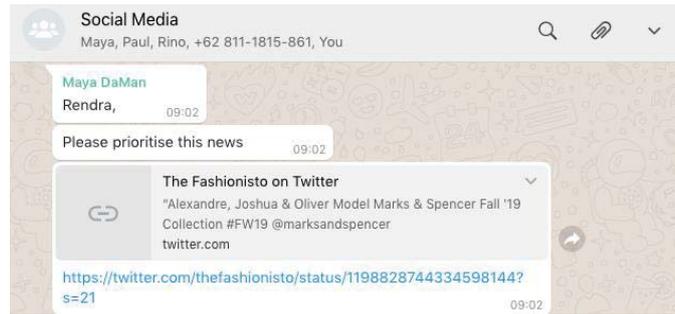
Pada umumnya, jurnalisisme menuntut agar setiap berita atau liputan yang akan dibuat harus mempertimbangkan nilai-nilai berita (*news value*). Seperti jurnalis lainnya, jurnalis fesyen berfokus pada cerita yang memiliki nilai kedekatan, ketepatan waktu, dampak, konflik, perkembangan, kekinian, kemanusiaan atau hal yang tidak biasa (Ricketson 2004; McIntyre 2012, dikutip dari Wylie, 2014, p. 131)

Walaupun beberapa unsur tersebut tetap menjadi pertimbangan saat pemilihan berita di DA MAN, penulis merasa bahwa acuan *news value* tersebut kurang berlaku dalam media fesyen seperti DA MAN. Hal tersebut dikarenakan di berita yang disajikan dalam DA MAN utamanya merupakan hasil penggarapan ulang dari berbagai berita media luar negeri serta dari *press release* atau *media kit*, dan sedikit dari liputan langsung sehingga penulis lebih mempertimbangkan mana berita yang terkini, berita yang cocok dengan tema harian DA MAN, dan yang cocok menarik untuk audiens DA MAN.

Selain itu, sebuah pertimbangan khusus yang dilakukan penulis di DA MAN adalah untuk memprioritaskan merek-merek atau perusahaan yang sedang atau pernah mengiklan di DA MAN serta mereka yang memiliki hubungan bisnis dengan DA MAN. Dalam mengemban tugas-tugasnya, penulis mempelajari tentang pentingnya pemilihan topik pemberitaan dalam media fesyen—di mana baik klien pengiklan maupun yang pernah mengiklan menjadi pertimbangan yang sangat penting. Hal ini memiliki keterikatan yang kuat dengan menjaga hubungan baik antara DA MAN dan para klien atau pun para mantan klien reguler yang produknya merupakan komoditas utama konten maupun pemasukan dari sebuah media fesyen.

Selain itu, walaupun tidak memiliki kanal khususnya, DA MAN selalu memiliki agenda untuk meliput *event* yang besar dan penting di industri fesyen dan selebritas, seperti *fesyen week*, festival film dunia, acara-acara penghargaan, hingga acara-acara seperti *Comic Con* dan peluncuran film besar—apalagi jika salah satu artis film tersebut terdapat di *cover* majalah DA MAN.

Gambar 3.1 Penugasan Untuk Membuat Artikel Melalui *Whatsapp*



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar 3.2 Penugasan Untuk Membuat Berita Melalui *E-mail*



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Pada saat awal mulai praktik kerja magang, penulis lebih sering dikirimkan link serta materi *press release* atau *media kit* dari *Online Editor* dan *Executive Online Editor* melalui *e-mail* atau *Whatsapp*, serta diberitahukan referensi situs *online* yang sering dijadikan acuan berita oleh para *writer* di DA MAN. Penulis juga diminta untuk membuat agenda berita yang hendak ditulis untuk sebulan pertama untuk kemudian dievaluasi dan dikoreksi oleh *Online Editor* untuk memberi pemahaman akan berita dan tulisan seperti apa yang dapat ditulis di DA MAN.

Gambar 3.3 Pengajuan Agenda Berita Bulan Pertama

WEEK / DATE	MONDAY (Fashion News)	TUESDAY (Style)	WEDNESDAY (Fitness, Grooming, He
1 / 1-2 Aug		2019 Donald Glover Style Manual	rolex-news/reverso-watches-film-aw
2 / 5-9 Aug	What You Can Expect From "Very Ralph", A Documentary About Ralph Lauren	How To Rock A Polo	Workout Routines Based On Your
3 / 12-16 Aug	Sustainable Fashion for Fall/Winter	Choosing The Right Shirt Collar	3 Best Anti Hair Fall Products
4 / 19-23 Aug	Oliver Goldsmith Summer 2019 Collection Wrap Up		How Much Coffee Should You Drink #
5 / 26-30 Aug	St. Dupont's List of Iconic Lighters		Hair Terminology for at the barber
**Has to be submitted by Thursday			
Alternative options:			
Italian Diet (Coffee + Smoke) / Diets from around the world			

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Dalam berkoordinasi perihal penugasan pembuatan berita, redaksi *online* DA MAN menggunakan *e-mail* dan *Whatsapp* (group atau pribadi). Tidak hanya sesama anggota *writer*, namun juga untuk seluruh redaksi *online* mulai dari *Executive Online Editor* hingga ke subdivisi lainnya. Contohnya, *Online Editor* atau *Executive Online Editor* akan mengirimkan *e-mail* yang berisikan tautan untuk sebuah *press release* atau mengirimkan tautan sebuah berita di *Whatsapp* dari media lain yang diminta untuk digarap ulang menjadi sebuah berita. Namun, penulis lebih sering menerima permintaan secara lisan saat di kantor.

Setelah mulai memahami berita dan topik seperti apa yang biasa diangkat di DA MAN, penulis mulai mencari berita sendiri untuk kemudian diajukan dengan *angle* yang berbeda. Pada tahapan ini, *Online Editor* dan atau *Executive Online Editor* akan melakukan proses *gatekeeping*. Menurut McQuail (2010, p. 309), *gatekeeping* merupakan proses yang dijalani seorang *gatekeeper* untuk menentukan kelayakan berita untuk menuju saluran berita. Proses *gatekeeping* didasarkan sepenuhnya oleh pertimbangan pengalaman, sikap, dan ekspektasi sang editor (Bro & Wallberg, 2014, p. 3).

Vos dan Tandoc Jr. (2015, p. 4) menegaskan adanya transisi dari *gatekeeping* tradisional ke *gatekeeping* modern—di mana media sosial berperan besar dalam hal tersebut. Hal ini disebabkan oleh penyebaran berita

melalui media sosial sekarang telah menjadi bentuk dari pertukaran nilai sosial dan audiens kini memiliki peran penting dalam penyusunan konten (Vos & Tandoc Jr., 2015, p. 4), yang akhirnya juga mempengaruhi jenis konten yang diterima masyarakat.

Contohnya adalah ketika penulis pertama kali mengajukan selebritas untuk dibuatkan berita *lookbook*; penulis sempat mengajukan beberapa nama sebelum akhirnya diminta untuk membuat *lookbook* tentang musisi dan aktor Donald Glover. Pada saat itu, pertimbangannya merupakan film “The Lion King”, di mana dia membintangi film tersebut, baru saja keluar dan seluruh bintangnya sedang melakukan *press tour*, sehingga membuat menghadirkan Donal Glover menjadi lebih aktual dan membuahkan artikel “Donald Glover’s Consistent Evolution of Style”. *Online Editor* juga banyak memberikan referensi melalui gambar atau artikel dari situs-situs *online* berita lainnya melainkan melalui sebuah materi *press release* atau semacamnya.

Seiring berjalannya praktik kerja magang, penulis sudah tidak perlu lagi meminta persetujuan dari *Online Editor* dan atau *Executive Online Editor* kecuali dirasa memerlukan. Hal tersebut berakibat tidak menutup kemungkinan bahwa pada akhirnya berita bisa tidak dimuat dan evaluasi akhirnya datang belakangan karena alasan-alasan tertentu. Contohnya seperti pada awal pelaksanaan kerja praktik magang, beberapa tulisan tidak dinaikkan karena penulis dianggap masih sedang latihan hingga sebuah artikel tentang *style* tahun 80-an yang sudah dikonsultasikan secara berkala dan sudah selesai namun tidak jadi dimuat karena banyaknya merek yang dipakai disitu kurang menarik atau tidak memiliki afiliasi dengan DA MAN.

3.3.2.2 Pengumpulan Data (*Data Collecting*)

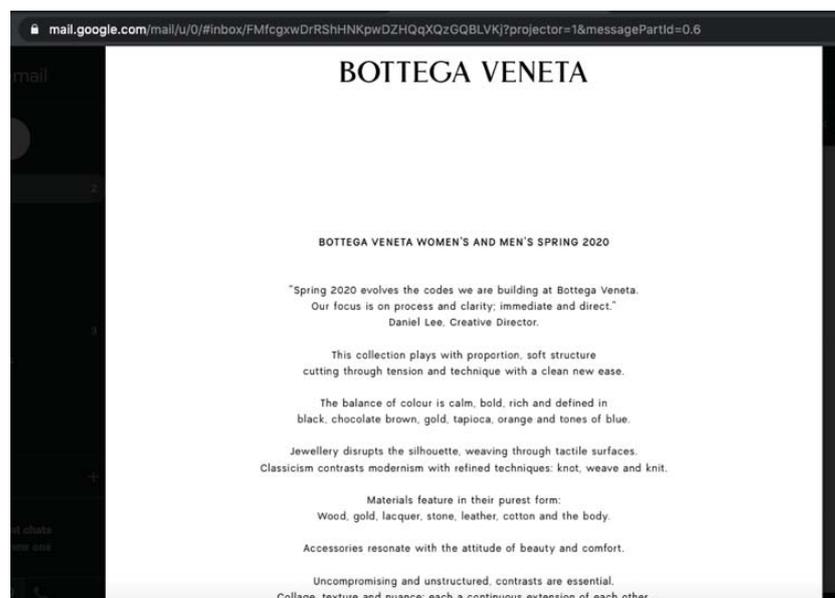
Penulis kemudian melanjutkan proses penulisan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber. Menurut Eugene J. Webb dan Jerry R. Salancik (dalam Ishwara, 2011, p. 92) terdapat beberapa petunjuk yang dapat membantu reporter untuk mengumpulkan informasi, yaitu:

- a. Observasi langsung dan tidak langsung dari situasi berita
- b. Proses wawancara
- c. Pencarian atau penelitian bahan-bahan melalui dokumen publik
- d. Partisipasi dalam peristiwa

Menurut Ishwara (2011, p. 92) seorang reporter tidak harus menggunakan seluruh petunjuk dan dapat minimal menggunakan salah satu dari petunjuk berikut. Selama melakukan praktik kerja magang di DA MAN, penulis pernah menggunakan seluruh petunjuk tersebut.

Utamanya, penulis akan melakukan pencarian dokumen publik pada tahap pengumpulan data; dengan mencari dari berbagai sumber berita hingga jurnal di internet dan kemudian menggabungkannya. Penulis memperhatikan adanya sebuah pola bahwa berita fesyen—apalagi jika terkait dengan keluaran produk terbaru—merupakan hasil penggarapan ulang dari *press release* yang disebarakan oleh merek atau perusahaan terkait. Hal ini utamanya bisa dilihat dari samanya kutipan-kutipan yang digunakan serta kata-kata yang digunakan untuk menggambarkan produk di berbagai sumber berita dengan topik pemberitaan yang sama.

Gambar 3.4 Contoh *Press Release*



Sumber: Bottega Veneta 2019

Dalam mencari referensi berita, penulis diberikan kebebasan untuk menggunakan situs-situs berita atau media lain sebagai sumber utama dalam mencari berita. Pada saat mulai praktik kerja magang, beberapa situs yang disarankan kepada penulis untuk selalu jadi sumber pertama adalah just Jared.com terkait berita selebritas, bof.com terkait berita bisnis fesyen, dan thefashionisto.com terkait iklan atau *campaign* merek busana fesyen laki-laki. Namun, seiring berjalannya praktik kerja magang, beberapa situs yang penulis temukan sendiri dan sering gunakan untuk mengumpulkan data antara lain hypebeast.com, gq.com, gq-magazine.co.uk, vogue.com, qz.com, i-d.vice.com, wwd.com, esquire.com, mensjournal.com, menshealth.com, fashionbeans.com dan hondinkee.com.

Penulis juga dapat melakukan pencarian dokumen dengan menghubungi pihak dari sebuah merek atau perusahaan dan manajer dari orang yang hendak dituliskan beritanya, yang kontakannya diberikan kepada penulis saat awal mulai pekerjaan magang. Sebelumnya, seorang *writer* tetap akan memperkenalkan penulis terlebih dahulu ke pihak yang bersangkutan, akan memberikan kontakannya ke penulis, baru kemudian penulis bisa mulai berhubungan dengan mereka.

Selanjutnya, teknik observasi langsung dan juga partisipasi dalam sebuah peristiwa lebih dipakai penulis saat menghadiri liputan acara, seperti saat melakukan liputan untuk artikel “The Macallan 2019 M Masters Indonesian Qualifiers” atau saat mendatangi *fashion runway show*. Selama acara berlangsung, penulis mengumpulkan informasi melalui aktivitas-aktivitas yang terjadi, produk dari sebuah merek yang disuguhkan, tamu-tamu yang datang, berbicara dengan *PR Coordinator* yang sedang berada di lokasi, dan juga melalui *press release* yang biasanya diberikan di tempat. Penulis biasanya juga mencatat hal-hal deskriptif seperti suasana acara untuk berjaga-jaga jika penulis ingin membuat beritanya menjadi berita naratif

Kemudian, penulis juga berkesempatan untuk menggunakan teknik wawancara. Menurut Ishwara (2011, p. 111), teknik wawancara terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. **Wawancara tatap muka:** Teknik yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan informasi dari seseorang. Melalui teknik ini, penulis dapat mencermati seluruh rangkaian komunikasi narasumber, seperti ucapan, pakaian, gerak tubuh atau ekspresi wajah.
- b. **Wawancara tidak langsung:** Seperti melalui telepon, surat elektronik dan sarana komunikasi lainnya.

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis seringkali melakukan wawancara tidak langsung. Teknik wawancara ini digunakan dalam penulisan wawancara dengan artis luar negeri; di mana penulis akan mempersiapkan daftar pertanyaan untuk dikirimkan kepada seorang kontributor di Amerika Serikat (yang akan melakukan wawancaranya), menunggu umpan balik jawaban dari sang kontributor, lalu menggarapnya menjadi sebuah berita.

Untuk teknik wawancara tatap muka, penulis lebih seringnya menggunakan untuk konten video. Penulis pernah mendapatkan kesempatan untuk melakukan wawancara tatap muka secara eksklusif saat melakukan liputan ke acara “D1 Milano Secret Gathering”, di mana penulis melakukan wawancara dengan *President & CEO* dari merek jam tangan Italia D1 Milano, Dario Spallone.

3.3.2.3 Evaluasi Data (*Data Evaluation*)

Setelah melakukan pengumpulan data, seorang *writer* harus dapat menentukan data yang penting untuk dimasukkan ke dalam sebuah berita (Ishwara, 2011, p. 119). Hal ini agar penulisan berita menghindari menyajikan terlalu banyak informasi atau tidak focus pada sebuah *angle* yang dapat membuat berita tersebut berantakan. Tahap ini juga membantu penulis untuk memilih data yang dapat melengkapi aspek berita, seperti nilai berita dan kelengkapan data yang mencakup rumus 5W + 1H (*what, who, where, when, why, dan how*).

Tahap ini banyak terpakai dalam penulisan berita keluaran barang terbaru—apalagi jika sumber pemberitaannya merupakan *press release*.

Pertama, tulisan yang di *press release* apapun yang dijumpai penulis—utamanya terkait barang keluaran terbaru—seringkali sangat panjang, bertele-tele, berulang-ulang, dan menggunakan kata-kata atau diksi yang belum tentu dimengerti orang serta dengan tata bahasa yang membingungkan.

Sebagai contoh, *press release* dari Longines yang merupakan sumber materi dari berita “Breguet Presents One Of The Finest, Thinnest Automatic Tourbillon Watch To Date” panjangnya hampir 10 halaman sendiri dan susah untuk dimengerti, sedangkan hasil akhirnya disederhanakan hingga menjadi hanya berita empat paragraph.

Kedua, karena sudah terdapat gambar *still photo* atau *product shot*, maka penulis berasumsi bahwa mereka sudah dapat melihat keseluruhan bentuk barang sehingga tidak memerlukan secara detil mengenai bentuk dan lebih fokus ke fitur-fitur desain yang ada seperti materi, kegunaan desain, dan ketersediaan warna.

Pada tahap ini juga namun sebuah berita menjadi rawan untuk tidak naik tayang; yang biasanya disebabkan oleh kurangnya data tambahan (walaupun sudah mendapatkan *lead data*). Penulis pernah merencanakan penulisan *long feature* tentang hubungan antara *fashion influencer* dengan industri fesyen, ketika pada tahap ini penulis merasa data masih banyak yang kurang dan tidak akan mudah didapatkan serta mengubah *angle* berita untuk menyesuaikan dengan data yang ada juga tidak memungkinkan. Akhirnya, berita tersebut gagal diproduksi.

3.3.2.4 Penulisan Data (*Data Writing*)

Menurut Ishwara (2017, p. 82), terdapat dua bentuk berita, yaitu berita lugas (*hard news*) dan halus (*soft news* atau *feature*). Berita lugas merupakan berita yang bertujuan untuk menyampaikan informasi berdasarkan penemuan-penemuan yang berada di lapangan. Berita jenis ini harus sesegera mungkin dipublikasikan karena mengandung peristiwa penting. Sementara itu, berita halus merupakan berita yang memberikan cerita tentang suatu hiburan atau informasi. Bentuk ini tidak lekang oleh waktu sehingga dapat dipublikasikan

kapan pun. Dalam penulisan berita halus, kata-kata kreatif dan subyektif menjadi katalis uatam dari berita lugas.

Namun, menurut Carlyne Lee (2004, dikutip dari Wylie, 2014, p. 123) jurnalisme fesyen muncul sebagai bidang khusus yang berbeda dari reportase ‘objektif’ yang polos dan seragam dengan gaya yang lebih menghibur; sehingga dilabeli sebagai “*New Journalism*”. Bentuk baru dari jurnalisme fesyen memungkinkan untuk berbagai bidang khusus jurnalisme, salah satunya jurnalisme fesyen, untuk melepaskan diri dari model 'berita keras' dan mengambil formulir baru. Pada kenyataannya, seperti yang sebelumnya disebutkan, penulis menggolongkan penulisan berita menjadi *short feature article*, *long feature article*, *event coverage article*, *profile feature article*, dan *brand support article*. Penulis juga tidak begitu t

Seperti yang sebelumnya disebutkan, produksi berita di DA MAN juga megacu kepada nilai-nilai berita tradisional begitu juga terkait strukturnya. Menurut Peter Jacobi (1991, 60-61, dikutip dari Wylie, 2014, p. 131), terdapat 13 pendekatan terhadap struktur artikel yang dapat diidentifikasi, yang antara lain merupakan kronologi (*chronology*), piramida terbalik atau spiral (*inverted pyramid or spiral*), jam kaca (*hourglass*), daftar (*list*); tanya jawab (*question and answer*)—beberapa yang penulis seringkali gunakan. Namun penulis tidak pernah terikat kepada ketentuan struktur artikel tersebut karena *Online Editor* dan *Executive Online Editor* lebih mengutamakan konten berita serta *flow* tulisan yang ‘enak’.

Namun, dalam penulisan berita di DA MAN tetap ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, penulisan menggunakan gaya bahasa *AP Style* atau gaya bahasa *Associated Press*. *Online Editor* juga mengatakan bahwa menulis berita fesyen memiliki rumus “*write what you see*” (“tuliskan yang kamu lihat”), dan diselipkan dengan “humor, kritik, dan komentar”—yang merupakan elemen kunci dari sebuah tulisan fesyen. Karakter ini paling dapat dilihat dalam tulisan *lookbook*, di mana penulis memiliki ruang gerak untuk melakukan analisa tersendiri terhadap gaya busana yang digunakan seorang selebritas serta mengomentarnya dengan permainan humor.

Terkait kutipan, penulis juga sering mengambil kutipan dari beberapa media seperti GQ yang seringkali memiliki akses untuk mendapatkan kutipan langsung dari orang-orang penting dari brand yang terkait. Dalam mengutip, karena GQ dianggap sebagai salah satu media pesaing, penulis biasanya tidak menyebut nama media dan menggunakan kata ganti seperti “*in another interview*”, “*he says to another media*”, dll.

Pada akhirnya, sebuah tulisan menurut Kirszner dan Mandell (2005, p. 30, dikutip dari Wylie, 2014, p. 131) harus memenuhi enam tujuan, yaitu:

- a. **Mencerminkan (*Reflect*)**: Mencerminkan perasaan pribadi
- b. **Memberitahu (*Inform*)**: Membawa informasi faktual
- c. **Membujuk (*Persuade*)**: Membujuk pembaca
- d. **Mengevaluasi (*Evaluate*)**: Membuat penilaian akan sesuatu
- e. **Menemukan (*Discover*)**: Mengumpul ide atau mencatat pengamatan
- f. **Mensahkan (*Affirm*)**: Mengekspresikan nilai atau kepercayaan yang dipegang dengan kuat

3.3.2.5 Penyuntingan (*Data Editing*)

Penyuntingan merupakan tahap di mana *Online Editor* atau *Executive Online Editor* memperbaiki penulisan yang kurang baik, memotong tulisan yang tidak diperlukan atau menambahkan yang diperlukan, bahkan dapat mengubah alur dan isi berita. Sebuah naskah berita perlu disunting agar menghindari kesalahan pada berita, seperti terdapatnya unsur SARA, berita bohong, atau pencemaran nama baik (Ishwara, 2011, p. 119)

Selama melakukan praktik magang, tulisan yang dibuat oleh penulis disunting kebanyakan oleh *Executive Online Editor* dari DA MAN, walaupun *Online Editor* sesekali terlibat. Penulis paling sering mengalami perubahan judul, perubahan atau perbaikan kata (utamanya kata-kata yang memberikan pemaknaan negatif), dan struktur kalimat. Hal ini terkadang disebabkan pemilihan kata penulis yang kurang populer di kalangan pembaca atau tidak sesuai dengan gaya bahasa dan penulisan DA MAN.

Hal ini paling dirasakan penulis jika dihadapkan dengan *Editor At Large*, yang bertanggung jawab atas penyuntingan tulisan Q&A atau tanya jawab dari seorang selebritas luar negeri. Dia banyak memberikan saran kepada penulis untuk terus mempelajari dan memperhatikan gaya penulisan *AP Style* (contohnya penulisan judul dalam *body* berita menggunakan tanda petik dan tidak digarismiringkan), lebih memperhatikan kalimat pertanyaan yang dilontarkan (dia sering mengingatkan karena wawancara akan dimuat di media *online*, maka pertanyaan harus lebih *timeless*), dan untuk mengantisipasi pertanyaan berdasarkan sifat orangnya (mengingatkan penulis untuk memperhatikan wawancara-wawancara di media lain untuk melihat apakah sang narasumber dapat menjawab banyak atau sedikit, dll.)

Setelah melewati proses penyuntingan, artikel yang ditulis bisa langsung naik tayang atau dijadwalkan untuk diunggah keesokan harinya oleh *Online Editor* atau *Executive Online Editor*. Untuk sebuah artikel dapat naik di hari yang sama, sebuah artikel harus diberikan dan selesai disunting di antara pukul 09.00 hingga 17.00.

3.3.3 Contoh Proses Produksi Berita Fesyen di Redaksi *Online* DA MAN

Berdasarkan pemahaman di atas, penulis akan mengurai produksi berita *online* DA MAN berdasarkan dua sampel berita yang mewakili sebuah berita parafrase dan berita hasil peliputan yang penulis buat dan berhasil dimuat di situs DA MAN. Berikut uraiannya:

3.3.3.1 Has Off-White Just Confirmed Its New Logo? (Dimuat 7 Oktober 2019)

a. Penugasan (*Data Assignment*)

Seperti yang sebelumnya telah disebutkan, penulis memiliki kewajiban untuk memproduksi berita berdasarkan tema harian yang telah ditentukan oleh jajaran redaksi *online* DA MAN. Berita ini dikerjakan pada hari Senin (7 Oktober 2019) yang bertemakan *Fashion*. Penugasan penulisan berita ini atas inisiatif penulis sendiri ketika melihat sebuah berita di HYPEBEAST (<https://hypebeast.com/2019/10/off-white-new-logo-t-shirts-release>) yang

memberitakan merek Off-White telah meluncurkan baju *t-shirt* dengan logo terbarunya.

Pada awal memulai praktik kerja magang penulis harus meminta persetujuan kepada *Online Editor* untuk mengangkat sebuah topik menjadi berita, mulai minggu ketiga penulis telah dipercayakan untuk memproduksi berita tanpa persetujuan *Online Editor* dengan anggapan bahwa penulis sudah memahami apa yang bisa dan tidak bisa diangkat menjadi sebuah berita fesyen untuk situs DA MAN. Pada saat penulisan berita ini, penulis sudah secara otomatis tahu bahwa berita ini akan disetujui untuk dimuat di situs DA MAN.

Pertimbangan penulis untuk mengangkat berita ini adalah utamanya karena Off-White dengan *Creative Director*-nya Virgil Abloh dikenal sebagai sebuah merek yang sering menciptakan berita menarik, baik yang revolusioner hingga yang kontroversial. Berita ini dapat dibilang sebagai berita yang sangat menarik dari Off-White karena sejarah dari logo sebelumnya yang menuai tuduhan-tuduhan melakukan plagiasi, dan pemberitaan dari HYPEBEAST mengaitkan perubahan logo bisa jadi sebuah langkah untuk menghindari tuduhan-tuduhan tersebut.

Selain itu, penulis juga mempertimbangkan bahwa Off-White merupakan salah satu merek rekanan yang paling erat hubungannya dengan DA MAN dan memiliki nilai berita kedekatan (*proximity*) sebagai sebuah merek dengan audiensnya, keanehan (*oddity*), dan konflik (*conflict*). Penulis juga merasa bahwa berita ini walaupun merupakan *hard news* dapat lebih bersifat *timeless* atau tidak lekang oleh waktu karena topiknya.

b. Pengumpulan Data (*Data Collecting*)

Penulis utamanya mencari data dari artikel yang penulis pertama kali temukan (<https://hypebeast.com/2019/10/off-white-new-logo-t-shirts-release>). Artikel tersebut sudah memuat banyak info dasar yang penulis butuhkan, seperti unsur 5W + 1H dari berita, gambar tampilan dari baju, harga dan di mana baju tersebut dapat dibeli, hingga banyaknya *hyperlink* yang mengarahkan penulis ke informasi-informasi tambahan lainnya seperti

kapan logo tersebut pertama kali diperlihatkan ke dunia oleh Virgil Abloh, hingga yang paling vital merupakan spekulasi alasan mengapa Off-White akhirnya mengganti logo “X”nya; yaitu karena tuduhan-tuduhan plagiasi.

Dari informasi-informasi mendasar tersebut, penulis kemudian lanjut melakukan riset lebih lanjut dengan melakukan pencarian di internet. Hal pertama yang penulis cari adalah tuduhan spekulasi seperti apa yang dihadapi Off-White. Lead pertama yang penulis temukan merupakan beberapa berita yang memberitakan bahwa sebuah akun Instagram bernama Diet Prada—*watchdog* dari industri fesyen—mengunggah sebuah posting yang menemukan asal-usul inspirasi dari logo “X” Off-White dengan *caption* yang menyindir Virgil Abloh. Penulis kemudian lanjut mencari tahu asal usul logo tersebut dengan mencari di internet hingga menemukan sebuah artikel dari Grailed (<https://www.grailed.com/drycleanonly/off-white-graphic-design-history>), yang mengungkapkan bahwa logo “X” yang digunakan Off White sudah ada sejak tahun 1960an untuk sebuah bandara di Glasgow.

Setelah cukup memahami alasan dari tuduhan plagiarisme yang dilontarkan kepada Off-White, penulis beralih untuk mencari tahu asal-usul kemunculan logo barunya. Penulis merujuk ke sebuah *hyperlink* yang terdapat di artikel pertama (<https://hypebeast.com/2019/10/virgil-abloh-teases-new-off-white-logo-design>). Artikel tersebut memberitakan bagaimana beberapa waktu lalu sebelum pergantian logo Off-White, Virgil Abloh mulai menandakan akan adanya perubahan logo dengan mengunggah sebuah *post* di Instagram yang terdiri dari beberapa gambar logo barunya beserta *caption* “@off white™ **updated identity. miscellaneous images,” yang mendukung hal tersebut.

Terakhir, artikel awal juga memberikan sebuah *hyperlink* yang mengarahkan penulis ke situs Justia (<https://trademarks.justia.com/886/16/off-88616400.html>) yang menunjukkan bahwa logo baru Off-White ditunjukkan sedang dalam proses pengajuan hak paten—menjadikannya sebagai sebuah data kuat untuk

mendukung spekulasi bahwa Off-White benar telah merubah logonya. Namun informasi pendukung yang lebih kuat lagi adalah ketika penulis mengunjungi langsung situs resmi Off-White (<https://www.off-white.com/en/US/section/special-items/newlogo>), penulis langsung menemukan dua baju yang ditampilkan di artikel HYPEBEAST yang pertama ditemukan pada posisi paling atas—dengan judul “new logo t-shirt”, sehingga data tersebut dapat dianggap mengkonfirmasi bahwa Off-White telah mengganti logo.

c. Evaluasi Data (*Data Evaluation*)

Dari data yang penulis dapatkan, penulis memutuskan untuk menggunakan semua data kecuali yang menjelaskan mengenai tuduhan-tuduhan plagiarisme dari logo lama Off-White. Hal tersebut penulis lakukan karena beberapa alasan; utamanya, DA MAN memiliki kebijakan redaksi untuk tidak mengangkat pemberitaan negatif terhadap sebuah merek busana atau mode—apalagi yang memiliki hubungan baik dengannya—dan kebijakan tersebut berlaku untuk semua produksi berita fesyen. Hal tersebut penulis pelajari saat *briefing* awal oleh *Online Editor* yang mengatakan bahwa DA MAN memiliki politik redaksi untuk terus memberikan dukungan editorial positif terhadap merek-merek busana atau mode agar dapat menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut.

Walaupun demikian, penulis tetap menggunakan informasi akan spekulasi bahwa perubahan logo bisa jadi akibat tuduhan-tuduhan plagiasi tanpa menjelaskannya lebih dalam. Pertimbangan penulis adalah bahwa penulis tetap memiliki kewajiban moral untuk memproduksi berita dengan seobjektif mungkin tanpa bertentangan dengan kebijakan editorial, dan data tersebut yang dapat membuatnya objektif.

Terkait hal tersebut, penulis juga tidak menemukan pernyataan resmi dari Off-White maupun Virgil Abloh yang secara khusus membahas perubahan logo tersebut serta kaitannya dengan tuduhan plagiarism. Penulis hanya menemukan sebuah berita dari situs W Magazine (<https://www.wmagazine.com/story/virgil-abloh-diet-prada-plagiarism->

[controversy](#)) yang memberitakan Virgil Abloh menanggapi tuduhan Diet Prada terhadap plagiarisme, namun bukan terkait dengan logo Off-White. Penulis merasa pemberitaan tidak akan mencakupi dua sisi serta akan lebih membuatnya seakan-akan penulis mengetahui apa yang terjadi jika tidak ada pertanyaan resmi baik dari pihak Off-White maupun Virgil Abloh.

d. Penulisan (*Data Writing*)

Is Off-White Confirming Its New Logo Through Its Latest Drop?

Off White has released a black t-shirt that features a graphic of a face in the middle and two hands on the side as if someone is sinking—in both back and front side—with the word “Off” on the left side and “White” on the right. After a string of appearances at Virgil Abloh’s social media as well as becoming into reality in Off White’s latest Women Spring 2020 Ready to Wear “Meteor Shower” runway show in Paris, the graphic design has been strongly hinted as the Milan-based fashion house’s new upcoming logo for the feature that would replace its signature “X” logo.

It was in the end of September when Virgil Abloh showed the world of the graphic design through an Instagram image-carousel post with a caption that goes “**updated identity. miscellaneous images”, creating a media buzz with a speculation of a new potential new Off-White Logo. Although there is no official statement yet from either Abloh or his fashion house, a series of recent social media activity, the graphic constantly appearing in runway shows, and the current drop may very well be a move that finally confirms it’s changing its logo as well as its official shift in branding.

Hypebeast reports that the reason for the branding revamp could be to the number of legal battles regarding copyright infringement in the past. According to the Justia database, Off-White has filed an application to trademark the new logo on September 13 which reads “consists of a sinking person’s hands and face below the words ‘Off’ and ‘White,’”. The application also reports that the logo will be used on everything from apparel and headwear to shoes and sleeping masks.

The t-shirt is available on Off-White’s official *website* with a price tag of \$340 USD, and also in women’s sizing.

Penulis akhirnya menggarap ulang berita tersebut menjadi sebuah berita *hard news* atau *short feature article* paraphrase. Penulis memilih untuk menggunakan judul pertanyaan dikarenakan tidak ditemukannya pernyataan resmi dari Off-White ataupun Virgil Abloh, sehingga berita memberikan kesan mempertanyakan (karena isinya pun juga banyak memberikan spekulasi). Selain itu, penggunaan judul pertanyaan diharapkan dapat membuat audiens lebih penasaran untuk membaca dan untuk lebih membuat artikel terkesan tidak cepat basi (atau menambahkan daya *timelessness*).

Dalam penulisan berita *hard news* fesyen, struktur artikel tidak sebauk dalam penulisan *hard news* pada umumnya. Dapat dilihat dari contoh diatas bahwa elemen 5W + 1H dari berita penulis pecah ke berbagai paragraf dan tidak hanya digunakan pada *lead* berita; *what*, *who*, *where* dan *when* di paragraph pertama, *how* di paragraph kedua, dan *why* di paragraph terakhir. Alasan penulis melakukan hal tersebut adalah dengan tidak memberikan semua informasi mendasarnya di *lead* berita, pembaca akan terus terpaku untuk membaca berita sampai selesai.

Seperti yang sebelumnya disebutkan, isi dari berita ini banyak mengandung spekulasi berdasarkan serangkaian data yang ditemukan. Maka dari itu penulis banyak menegaskan bahwa penulis berspekulasi dengan permainan kata. Hal ini dapat dilihat dari kalimat pada paragraf kedua baris keempat di mana setelah memaparkan tanda-tanda yang menjadi indikator Off-White akan merubah logonya, penulis menggunakan kata "*may*" ("mungkin") agar menegaskan bahwa terlepas adanya data-data yang kuat, penulis mengajak pembaca untuk berspekulasi dan tidak menyatakan sesuatu yang belum tentu benar (karena tidak ditemukannya pernyataan resmi) kepada pembaca.

Terkait penulisan mengenai tuduhan plagiarism dan kebijakan DA MAN untuk tidak mengangkat pemberitaan negatif terhadap sebuah merek busana atau mode, penulis mengakalinya dengan menuliskan "Hypebeast

reports that...” sehingga DA MAN tidak terkesan secara langsung melaporkan melainkan hanya melansir.

Dalam memproduksi berita *hard news* semacamnya, penulis juga diperlukan untuk menyiapkan suplemen pendukung seperti gambar-gambar pada paling dasarnya hingga meng-*embed* sebuah video YouTube atau unggahan post media sosial. Gambar sudah pasti dibutuhkan untuk bagian *header* serta *thumbnail* berita, sedangkan *embedment* sebuah video YouTube atau unggahan post media sosial juga gambar akan digunakan pada bagian *body* artikel. Suplemen tersebut pada umumnya dimasukan di *file* artikel dengan sumbernya sebagai pentunjuk untuk ketika hendak diunggah, dan khusus gambar juga dicantumkan sebagai *attachement* pada *e-mail*.

Untuk berita terkait, penulis menggunakan suplemen berupa gambar produk yang sudah menggunakan logo baru yang diambil dari situs resmi Off-White serta *embedment* unggahan *post* Instagram Virgil Abloh yang menunjukkan logo baru dari Off-White.

e. Penyuntingan (*Data Editing*)

Has Off-White Just Confirmed Its New Logo?

Posted On [October 7, 2019](#)

Off-White has released a black t-shirt that features a back and front graphic of a person with hands clutching the word “Off” on the left side and “White” on the right.





It was in the end of September when Virgil Abloh showed the world the graphic design through an Instagram image-carousel post with a caption that went “**updated identity. miscellaneous images”, creating a media buzz with a speculation of a new potential new Off-White Logo.

The brand’s **current drop**—complete with its product description and menu tab label—finally confirms its official shift in branding.



Hypebeast reports that the reason for the branding revamp could be to the number of legal battles in the past. According to the Justia database, Off-White has filed an application to trademark the new logo on September 13 which reads “consists of a sinking person’s hands and face below the words ‘Off’ and ‘White’”. The application also reports that the logo will be used on everything from apparel and headwear to shoes and sleeping masks.



The t-shirt is available on [Off-White's official website](#) with a price tag of \$340 USD and also comes in women's sizing.

SHARE THIS ARTICLE

Setelah selesai mengerjakan *draft* awal, penulis akan mengirimkannya utamanya ke *Executive Online Editor* dan *Online Editor* (dan divisi-divisi lain jika bersangkutan), dengan *Executive Online Editor* yang lebih sering menyunting tulisan penulis. Bisa dilihat dari hasil artikel yang telah dimuat, terdapat cukup banyak penyuntingan yang dilakukan—utamanya terkait susunan artikel dan penghilangan pengulangan kata atau kalimat.

Pertama, *Executive Online Editor* memecah artikel menjadi lebih banyak bagian, seperti paragraf awal dipecah menjadi sub-judul dan *lead* dan paragraf lainnya yang dipecah. Kedua, kalimat penulis yang sebelumnya telah disebutkan menegaskan bahwa penulis berspekulasi diganti menjadi sebuah kalimat pernyataan yang menegaskan bahwa betul Off-White telah mengganti logonya (lihat paragraf tiga). Selain itu, terdapat pergantian kata serta penyingkatan kalimat untuk membuat masing-masing paragraf menjadi lebih efektif.

3.3.3.2 Italian Watch Brand D1 MILANO Goes Against Osentation (Dimuat pada 28 Oktober 2019)

a. Penugasan (*Data Assignment*)

Pada awalnya, penulis mendapatkan penugasan secara tatap muka seminggu sebelumnya untuk hanya melakukan *social media coverage* pada acara peluncuran jam tangan asal Italia, D1 Milano, yaitu “D1 Milano Secret Gathering” di A/A Bar pada 9 Oktober 2019. Tiga hari sebelum acara (7 Oktober 2019), penulis mendapat brief penulis akan melakukan wawancara tatap muka dengan Presiden dan CEO dari D1 Milano, Dario Spallone, dan kemudian memproduksi berita tentang merek jam tangannya. Penugasan ini akhirnya menjadi pertama kalinya penulis melakukan wawancara eksklusif.

Setelah mendapatkan penugasan, *Online Editor* meneruskan surat *e-mail* yang berisikan sebuah materi *press release* biografi singkat dari Dario Spallone—yang menjadi titik awal penulis untuk mempersiapkan daftar pertanyaan untuk saat wawancara. Namun, dalam *e-mail* tersebut juga terdapat *brief* dari seorang anggota *Sr. Marketing Support* yang mengarahkan agar artikel lebih membicarakan tentang *event*-nya atau D1 Milano ketimbang mengenai Dario Spallone sendiri.

Penulis kemudian berkonsultasi dengan *Editor At Large* selaku pakar horologi dan yang paling sering melakukan wawancara eksklusif dengan tokoh horologi di DA MAN, yang setelah melihat *press release*-nya dan mempelajari secara singkat tentang merek D1 Milano menyarankan agar membuat pertanyaan-pertanyaan dari *press release* yang mengaitkan profil Dario Spallone dengan penciptaan serta *brand story* dari D1 Milano. Dia juga menyarankan agar penulis melakukan riset agar dapat membuat pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya belum ada di *press release* tersebut serta di internet.

Penulis kemudian mulai menyuri internet dan menemukan beberapa artikel berita dan tulisan tentang D1 Milano. Antara lain, penulis menelusuri halaman Wikipedia dari D1 Milano (https://en.wikipedia.org/wiki/D1_Milano) dan sebuah fitur dari Bocconi

University yang meliput pencapaian Dario Spallone sebagai salah satu alumnusnya

(<https://www.viasarfatti25.unibocconi.eu/notizia.php?idArt=21021>), di mana penulis mendapatkan info-info dasar tambahan keberadaan pusatnya di Hong Kong dan di UAE, jumlah jam yang telah diproduksi, hingga jumlah negara jamnya sudah terdistribusikan.

Penulis juga menemukan sebuah artikel wawancara dengan Dario Spallone (<http://snapitaly.it/d1-milano-design-italiano-successo-mondiale/>) yang cukup komprehensif; dari mulai sejarah penemuannya yang lebih lengkap (termasuk nama-nama anggota penemunya), tipikal orang yang menggunakan D1 Milano, hingga pengakuan Dario Spallone yang membicarakan tentang kekuatan dari *brand* D1 Milano.

Dari hasil riset tersebut, berikut *draft* awal pertanyaan yang dibuat oleh penulis:

Questions for Dario Spallone

1. At only 19 years of age, you already founded your own watch. Can you tell us the story behind the creation of D1 Milano?
2. What was it that inspired you to create D1 Milano in the first place?
3. We heard that it was founded during the Milan Fashion Week 2013, and you previously ventured into several business ideas including crowd funding equities, and digital solutions for medical facilities in Italy—which seems to take a lot of inspiration from successful startups around the world prior to the founding of D1 Milano. How did all those *event* play a part in the founding of D1 Milano?
4. How did you come to the realization that you are passionate about watch? Is there any particular someone or turn of *events* that made it happen?
5. What is the meaning behind the name D1 Milano? How did the name come about? What does the D1 stands for?
6. Given the brand's name, is the watch designed and made in Italy?

7. When Italy is famously known for its luxury clothing exports, you decided to bring a watch brand instead. How has the response been so far?
8. Italian luxury brands are also known for its flamboyant design, yet D1 Milano maintains a minimalistic yet sharp approach to its design—which makes it stand out among other Italian brand. Is there a reason behind this?
9. D1 Milano has revolutionized the watch industry by producing the world’s first thermocromic watch. For those who don’t know it yet, can you tell us about it? How did it come about?
10. Thermocromic isn’t actually something new since it has first appeared in the 1970’s taking the form of mood rings. How did you finally made it applicable for watches? What’s the technology?
11. We heard that you aim to create D1 Milano as “a medium that drives novelty into the watch industry through customization of products and marketing techniques for the consumers,”. Can you tell us more about the customization of products and marketing technique that D1 Milano aims to achieve that distinguishes it from other wach brands?
12. We also head that you believe in “striking a balance between his vision and reality across a diverse spectrum by creating a constant niche space within the premium and luxury fashion accessories market.” How do you define that “constant niche space”? Does this mean you’re not aiming for the high ranks of other luxury watch brands?
13. Ultimately, the strength of D1 Milano lies in the affordable price yet still maintaining the utmost of quality. What made combing both of them possible?
14. What’s does the latest and most current range of collection of D1 Milano look like?
15. Watch is famously known for being a statement of one’s social status. How do you want D1 Milano to represent someone’s social status?
16. D1 Milano was founded in Milan, yet its headquarter is in Dubai and Hong Kong. Is there any reason behind it? Is there any correlation with how hot the Asian market is right now?

17. Are there any plans on building a headquarter back in Milan?
18. What is your opinion on the younger market of the luxury industry, with the luxury watch market in particular? Is that a market D1 Milano also wants to tap in?
19. What do you think is the biggest obstacle in the global watch industry right now?
20. This year D1 Milano has finally launched its product in Indonesia. What's the reason behind it? What's your opinion about the Indonesian market?
21. What's your opinion on-going techno race in the watch industry? Is there any plan for D1 Milano to create a smart watch?
22. How would D1 Milano define someone's style/fashion?
23. What comes to your mind of someone who wears D1 Milano? / Who are the people you imagine would wear D1 Milano? / How would you describe D1 Milano's typical client?
24. What's your take on D1 Milano as a fashion watch? Is there another term or label you'd like D1 Milano to be known as?
25. Which is your personal favorite model of the D1 Milano? And which model do you think will be come the brand's most notable or classic piece?
26. Since its founding in 2013, what are the other brand highlight apart from creating the world's first thermochromic watch?
27. Is having celebrities as collaborators or brand ambassadors a part of your marketing strategy? If so, are there any celebrity, influencer, famous person you'd like to have onboard / you think suits well with to represent D1 Milano?
28. With 2019 coming to an end, what can we expect from from D1 Milano for next year and the upcoming years for?

Penulis kemudian berkonsultasi lagi dengan *Editor At Large* untuk merevisi daftar pertanyaan yang ada sekaligus membicarakan *angle* penulisan berita. Terkait daftar pertanyaan, *Editor At Large* memberikan *beberapa masukan*. Pertama, karena wawancara dengan seorang tokoh jam bisa hanya mendapatkan waktu 10 hingga 15 menit, dan itu pun bisa saja tidak sendiri-sendiri namun bersamaan dengan *reporter* lain, dia meminta penulis untuk memangkas daftar pertanyaan menjadi hanya 15 pertanyaan—dengan 10 pertanyaan utama dan lima pertanyaan tambahan.

Kemudian, *Editor At Large* memberikan masukan bahwa pertanyaan seperti nomor 6, 7, 11, 12 agar dihilangkan bila penulis kurang yakin atau tidak begitu perlu menanyakannya. Hal tersebut dikarenakan penulis bisa terkesan “*sok tahu*” (untuk pertanyaan nomor 7), bisa saja menyinggung narasumber (6, 16 dan 17), dan menanyakan hal yang jelas tidak penting karena “tidak lebih dari kalimat cantik dalam sebuah *press release*” (11 dan 12).

Selain itu, *Editor At Large* juga menyarankan agar 15 pertanyaan tersebut juga tidak mengacu pada sebuah *angle*, sehingga penulisan *angle* berita dapat mengikuti dan berkembang berdasarkan hasil wawancara. Dia juga memberikan arahan karena D1 Milano merupakan jam yang “tidak terlalu serius”, penulis lebih diminta untuk fokus ke jamnya sebagai sebuah merek dan sedikit saja menyinggung perihal teknis dan instrument produk jam tangannya.

Berikut adalah revisi dari daftar pertanyaan yang pada akhirnya disetujui oleh *Editor At Large*:

Questions for Dario Spallone

1. At only 19 years of age, you founded your own watch company. Can you tell us the story behind the creation of D1 Milano?
2. We heard that D1 Milano was founded during the Milan Fashion Week 2013, and that you previously ventured into several other businesses including crowd-funding equities and digital solutions for medical facilities in Italy. How did all of these ideas eventually culminated in the founding of D1 Milano?

3. When did you come to the realization that you are passionate about watches?
4. By the way, what does the D1 stands for? (*Unless answered earlier*)
5. Italian luxury brands are also known for its flamboyant design, yet D1 Milano maintains a minimalistic yet sharp approach to its design. What is the reasoning behind your brand's aesthetics?
6. D1 Milano produced the world's first thermocromic watch. What's the story behind this line of products?
7. How do you position D1 Milano in the market?
8. What would you say is the strongest value of D1 Milano?
9. Can you tell us about the latest collection from D1 Milano?
10. This year D1 Milano has finally landed in Indonesia. What kind of opportunities and challenges do you see in this market?
11. How would you describe a typical D1 Milano client?
12. What's your opinion on the ongoing tech race in the watch industry? Are there any plans for D1 Milano to create a smartwatch?
13. What do you think is the biggest obstacle for the global watch industry right now?
14. Since its founding in 2013, what would you say is the most important highpoint or highlight for the brand?
15. Is having celebrities as collaborators or brand ambassadors a part of your marketing strategy? If so, are there any particular celebrities, influencers or public figures you think could really represent D1 Milano?
16. With 2019 coming to an end, what can we expect from D1 Milano next year and beyond?

Additional/backup questions:

1. Are the watches actually designed and made in Italy?
2. How do you approach today's younger generation as potential clients?
3. Among D1 Milano's watches, which is your personal favorite? And which model do you think is most representative of the brand?
4. We heard that one of D1 Milano attempt to distinguish itself is through "customization of its products." Can you tell us more about this aspect?
5. D1 Milano was founded in Milan, yet its headquarters are in Dubai and Hong Kong. Why is it setup this way?
6. Do you have any plans to establish major facilities in Milan?
7. What would you say are the biggest differences between Italian watches and Swiss watches?
8. D1 Milano watches are often categorized as "fashion watches." Do you agree? Or is there another description that would fit better?

Penulis akhirnya justru menambahkan jumlah pertanyaan, namun tetap membaginya menjadi pertanyaan utama dan pertanyaan tambahan (*additional/backup questions*). Hal ini penulis lakukan karena penulis ingin menggali lebih dalam mengenai kedudukan sebuah merek atau perusahaan jam tangan asal Italia—ketika industri jam tangan dunia didominasi oleh jam dari Swiss—seperti pada antara lain pertanyaan nomor 5, 7, 11, 17, dan 24. Pertanyaan seperti nomor 10, 12, 13 dan 23 merupakan pertanyaan untuk mendapatkan *insight* tentang kedudukan perusahaannya dalam industri jam tangan dunia.

b. Pengumpulan Data (*Data Collecting*)

Pengumpulan data penulis lakukan dengan mendatangi acara "D1 Milano Secret Gathering" di A/A Bar pada 9 Oktober 2019. Acara sudah mulai *open gate* dari pukul 18.00, namun penulis baru sampai pukul 19.00

karena baru saja selesai dari liputan lainnya. Begitu sampai di lokasi, penulis mendapatkan media kit yang berisikan *press release* yang berbeda. Penulis juga selalu membiasakan diri untuk mencari dan berkenalan dengan *Public Relations* atau *Media Coordinator* yang hadir di tempat untuk diajak berbicara. Mereka lah yang biasanya dapat memberikan info-info yang jarang orang ketahui serta memberikan konteks terhadap sebuah acara,, seperti mengapa acara ini dilakukan, bagaimana pemilihan tempat selaras dengan *brand image* sebuah merek, dan yang paling penting untuk mengetahui apa yang mereka paling inginkan untuk menjadi fokus dari sebuah liputan.

Pengumpulan data pertama yang penulis lakukan adalah mencatat suasana dari acara dan tempat ketika penulis pertama kali datang. Acara baru mulai sekitar pukul 19.30, yang dibuka dengan Dario Spallone naik ke atas panggung untuk melakukan sebuah pidato perkenalan. Pada saat dia sedang pidato, penulis mencatat pidatonya tidak untuk menjadi data yang akan digunakan saat penulisan berita namun untuk mengeceknya dengan daftar pertanyaan; apakah presentasinya sudah menjawab sebuah pertanyaan atau justru bisa menambahkan sebuah pertanyaan. Namun presentasinya kurang lebih sama dengan apa yang sebelumnya penulis baca di kedua *press release* yang didapatkan.

Selanjutnya, pengumpulan data yang penulis lakukan merupakan sesi wawancara. Penulis harus menunggu giliran untuk wawancara karena sudah diatur giliran beserta waktunya, di mana formatnya merupakan wawancara one-on-one yang sangat santai atau non-formal. Penulis juga diberitahukan hanya memiliki waktu wawancara 15 menit. Akibat hal tersebut, penulis harus menyesuaikan lagi daftar pertanyaannya dan menghindari pertanyaan pertanyaan yang jawabannya telah terdapat di *press release* atau presentasi saat acara berlangsung. Penulis akhirnya mengevaluasi lagi daftar pertanyaan yang telah penulis buat dan menandai pertanyaan-pertanyaan utama yang harus didapatkan, sehingga mengerucutnya lagi.

Penulis melakukan wawancara tatap muka dengan cara merekam wawancara di *smartphone* sambil hanya *timestamp* (kode waktu di mana narasumber sekiranya memberikan jawaban yang bagus / menarik / penting). Sebelum merekamnya, penulis meminta izin kepada narasumber serta mengingatkan akan hak tolak jawab dan *off the record* jika dia butuh memberikan konteks. Saat wawancara dimulai, penulis berusaha untuk menganalisa bagaimana sifat Dario Spallone; yang ternyata dia orang yang sangat ramah, santai, sangat pintar dengan kata-kata, menjawab pertanyaan dengan lugas, dan terlihat tidak suka untuk menjawab pertanyaan yang teralu serius pada malam itu (mempertimbangkan acaranya merupakan acara pesta dan wawancara dilakukan di tengah keramaian, bukan di sebuah ruangan tertutup atau terpisah).

Pada saat wawancara, penulis berusaha membawa wawancaranya sesantai mungkin; di mana penulis menanyakannya seperti berbicara dengan teman dan bahkan sambal minum. Namun, penulis merasa salah satu tantangannya dalam melakukan wawancara tersebut diatas mengingat waktu atau durasi wawancara ketika sedang fokus mewawancarai narasumber merupakan daya tahan narasumber untuk menjawab pertanyaan. Walaupun Dario Spallone terbilang narasumber yang ramah dan santai, dia terlihat mulai berkurang antusiasnya dalam menjawab pertanyaan setelah empat hingga lima pertanyaan penulis lontarkan, sehingga penulis memutuskan untuk tidak memaksakan untuk menghabiskan pertanyaan dan untuk dilanjutkan nanti dengan cara *door stop*. Ketika penulis selesai wawancara, penulis baru menghabiskan tujuh menit dari 15 menit yang diberikan.

Gambar 3.5 Penulis Menandai Daftar Pertanyaan

- When did you come to the realization that you are passionate about watches?
- By the way, what does the D1 stands for? (*Unless answered earlier*)
- Italian luxury brands are also known for its flamboyant design, yet D1 Milano maintains a minimalistic yet sharp approach to its design. What is the reasoning behind your brand's aesthetics?
- D1 Milano produced the world's first thermochromic watch. What's the story behind this line of products?
- How do you position D1 Milano in the market?
- What would you say is the strongest value of D1 Milano?
- Can you tell us about the latest collection from D1 Milano?
- This year D1 Milano has finally landed in Indonesia. What kind of opportunities and challenges do you see in this market?
- How would you describe a typical D1 Milano client?
- What's your opinion on the ongoing tech race in the watch industry? Are there any plans for D1 Milano to create a smartwatch?
- What do you think is the biggest obstacle for the global watch industry right now?
- Since its founding in 2013, what would you say is the most important highpoint or highlight for the brand?
- Is having celebrities as collaborators or brand ambassadors a part of your marketing strategy? If so, are there any particular celebrities, influencers or public figures you think could really represent D1 Milano?
- With 2019 coming to an end, what can we expect from D1 Milano next year and beyond?

Additional/backup questions:

- Are the watches actually designed and made in Italy?
- How do you approach today's younger generation as

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Sambil menunggu waktu yang tepat untuk melakukan *door stop* kepada Dario Spallone, penulis melakukan observasi secara langsung terhadap suasana yang makin ramai; dengan penulis memperhatikan orang-orang yang mendatanginya, sebuah instalasi yang memajang jam-jam keluaran terbaru dari D1 Milano, serta mencoba mencocokkan hasil jawaban Dario Spallone dengan observasi penulis untuk mendapatkan ide dari *brand image* yang sedang dibangun oleh D1 Milano.

Penulis juga menyempatkan diri untuk berkenalan dan berbicara dengan Teddy Kuntjoro, salah satu *Board of Directors* (jajaran direksi) dari The Watch Co., perusahaan yang menjadi distributor resmi D1 Milano di Indonesia. Dari perbincangan penulis dengannya, penulis berhasil mendapatkan informasi tambahan; salah satunya bahwa kekuatan utama D1 Milano memang betul pada kualitasnya. Dia mengatakan bahwa hal tersebut dikarenakan walaupun desainnya minimalis, Dario sangatlah “*resek*” terhadap kualitas materi dari jamnya.

Seiring berjalannya malam, penulis kembali lagi mengarahkan fokus penulis untuk melakukan *door stop* dengan Dario Spallone. Penulis memperhatikan Dario yang mulai lebih santai karena sudah tidak begitu sibuk menyapa dan menjamu tamu-tamu undangannya. Ketika penulis melihat dia sedang sendiri di bar, penulis pergi menghampiri bar juga untuk memesan minum sembari berbasa-basi dengannya. Dari situ, penulis meminta izin untuk melakukan wawancara lagi namun sedikit saja karena terdapat hal-hal yang belum sempat ditanyakan saat sesi wawancara one-on-one.

Dengan Dario yang sudah lebih santai dan sepertinya sudah di bawah pengaruh alkohol, dia mulai lebih bisa membuka diri terhadap penulis. Contohnya, penulis berhasil mendapatkan bocoran bahwa D1 Milano memiliki proyek rahasia untuk mengeluarkan dua produk jam yang sangat unik kedepannya. Namun penulis juga tidak bisa lama-lama melakukan wawancaranya atau menanyakan terlalu banyak pertanyaan lagi akibat Dario banyak dipanggil oleh tamu undangan dan teman-temannya.

Setelah selesai wawancara, penulis kembali mencocokkan hasil jawabannya serta perbincangan penulis dengan Teddy Kuntjoro dengan sekali lagi melakukan observasi terhadap acara—utamanya terhadap jam-jam yang sedang dipajang. Penulis berusaha memperhatikan detil jam-jam D1 Milano dari merasakan materinya hingga memahami filosofinya berdasarkan pertanyaan yang penulis dapatkan dari para narasumber. Setelah merasa mendapatkan data dan informasi yang cukup, penulis menyudahi peliputannya.

c. Evaluasi Data (*Data Evaluation*)

Tahap pertama dari evaluasi data adalah dengan melakukan transkrip wawancara. Penulis melakukan transkrip dengan mendengarkan ulang hasil dari dua kali wawancara dengan Dario Spallone untuk kemudian penulis ketik di Microsoft Word. Dengan menjabarkan hasil wawancara, penulis dapat memilah pertanyaan dan jawaban yang dapat dimasukkan ke dalam tulisan serta menyesuaikan dengan struktur artikel dan *angle* yang direncanakan penulis. Penulis juga sedikit melakukan perubahan terhadap hasil wawancara, seperti merubah pertanyaan dan urutannya agar dapat lebih memperjelas hasil wawancara.

Dario Spallone, President & CEO of D1 Milano

1. DA MAN: At only 19 years of age, you founded your own watch company. Can you tell us the story behind the creation of D1 Milano?

DARIO SPALLONE: Basically I started D1 Milano as a hobby with friends. That became my thesis at university, so it was kind of a university project. The concept was about creating a watch, which at the same time was fun, was affordable, but was let's say...not premium, but of quality. Because you know, people say about us that we are a "premium" watch. But premium? You cannot tell yourself that you're premium. I think premium is about quality, about details, about character. So everything together makes the premium nature of D1 Milano.

2. (big pause, after the first answer)

So, when I started, obviously people think that when you start you have an amazing idea. You don't. You have a culture that you want to portray, and we wanted to show this through a product. With time, it became always more concrete what we wanted to show. We want to show Italian culture through details. You know, I always take this example: You know Italian food is very good, and you like it. But its only mozzarella, tomatoes and oil. Simple ingredients but the best. This is the same thing what I like to do with D1 Milano. We like to do simple things, but with colors, textures, finishing, we try to portray quality.

3. DA: So its D1 Milano. Is it made in Italy?

DS: We are a hundred percent Italian brand, meaning all Italians are in the brand, or they were with Italian brands. The sourcing is global. So we use Japanese movement because they're the best, we use Italian leather because it's the best. So this is globalized product.

4. DA: What does the D1 actually stands for?

DS: "The one". It's a phonetic acronym. So it has to be a fund brand, it cannot be too serious. It has to be fun; you know? So that's what we try to make. A fun product that was well made. We use very different materials from the rest. Colors, color combination, we have a total black watch. You don't see the time of the black watch. These things are what makes it Italian.

5. DA: Italian luxury brands are also known for its flamboyant design, yet D1 Milano maintains a minimalistic yet sharp approach to its design. What is the reasoning behind your brand's aesthetics?

DS: I think those brands who are flamboyant are not really Italian. That's a stereotype of the Italian culture. I think Italian culture is much more basic, but you see it through a quality of finishing, details; this is what D1 Milano is about and what the culture of the products about.

6. DA: D1 Milano was founded in Milan, yet its headquarters are in Dubai and Hong Kong. Why is it setup this way?

DS: We also have one in Milan. Everyone has a regional office so we keep close to our customers.

7. DA: D1 Milano produced the world's first thermocromic watch. What's the story behind this line of products?

DS: We, in the past, made the first watch which change color with temperature. So we work on a lot of materials. This time, we're the first one to use this grade of polycarbon, so it's soft touch. Everything is about trying to work on materials.

8. DA: This year D1 Milano has finally landed in Indonesia. What kind of opportunities and challenges do you see in this market?

DS: By far, Indonesia is famous for being one of the biggest watch market in the world, but of the lower end price segment. I think what we found as a partner is someone who understands our values. Even being here, in this kind of vibe, this is D1 Milano. Nobody needs a watch anymore. You sell a lifestyle, and this lifestyle—a fun, young lifestyle—made of quality but fun, is what we are about. And with our partner, this is what we're going to try to communicate in Indonesian market.

9. DA: Can you tell us about the latest collection from D1 Milano?

DS: The latest collection we just launch is the chronograph, which we launch here in the market. It basically has a Seiko mecha-quartz movement, which is a hybrid movement between a mechanical and a quartz. And the one I love the most is the blue, because you know we have six different shades of blue. Its not about the blue, its about the quality, the attention to details we put in finding that blue.

10. DA: Are there any plans for D1 Milano to create a smartwatch?

DS: Not in the near future. We think it's the style of the watch that's being represented, so we don't care enough about the functionality.

11. DA: How would you describe a typical D1 Milano client?

DS: Somebody who has style, have a force to have a style, and doesn't care only about the trends. Who wants to wear a piece that talks about him or her, in a very substantial way. Usually people like watches because of fashion, or because of the brand. But this one, you like how it looks on you. You like the details, you like the crown, you like the backcase; you know it's a niche product, and you feel good about it because it's a niche product.

12. DA: Is having celebrities as collaborators or brand ambassadors a part of your marketing strategy?

DS: Yes, they are called "D1 Friends" as they represent us, and we represent them. So it's a family, it's not fully people who come here to represent our values. We have NBA basketball players, tennis players, we have singer, entrepreneurs, we have (super inaudible) coming from all over the world.

13. DA: With 2019 coming to an end, what can we expect from from D1 Milano next year and beyond?

DS: Now we just launch many, many new ideas, activities, collection; the concept is working on colors, working on textures, working on new finishings to make something completely new.

14. DA: What do you think is the biggest obstacle for the global watch industry right now?

DS: Being different. You have thousands of watch brands, why is this brand growing so fast? Because of the details. People think its something big, but at the end of the day, the details, the colors, the attention to details; this makes the difference. Making it from the best materials, the best colors, the best finishing's and the best people.

Terkait data bocoran yang didapatkan penulis dari Dario Spallone, penulis memutuskan untuk tidak menggunakannya. Pertimbangannya adalah walaupun Dario tidak menggunakan hak tolak atau *off the record*-nya, penulis merasa selain belum mendapatkan izin untuk mengangkatnya juga akan membutuhkan pencarian data dan penggalian informasi lebih dalam. Di atas itu, penulis juga khawatir dapat mengancam hubungan antara klien dengan DA MAN.

Penulis juga memutuskan untuk menggunakan data yang didapatkan dari *door stop* dengan Teddy Kuntjoro, utamanya terkait pernyataan bahwa Dario sangat memperhatikan *quality control* dari materi jam D1 Milano. Pernyataan tersebut penulis anggap dapat menjadi pernyataan dari pihak lain yang mendukung data-data penulis dapatkan mengenai D1 Milano dan utamanya tentang Dario Spallone sendiri selaku *President* dan CEO-nya.

d. Penulisan (Data Writing)

Setelah melihat hasil evaluasi data dan mengkonsultasikannya dengan *Editor At Large*, penulis memutuskan untuk menuliskan berita dengan format *feature* wawancara naratif-deskriptif, di mana pada umumnya berita wawancara dengan sebuah tokoh dari industri di DA MAN dikemas dalam format *Q&A* (*Question & Answer* atau tanya-jawab). Alasan mengapa penulis mengambil bentuk struktur tersebut adalah karena setelah berkonsultasi dengan *Editor At Large*, jawaban-jawaban yang diberikan tidak begitu rumit hingga butuh dijadikan sebuah berita *Q&A*.

DA MAN's Exclusive Chat with D1 Milano President and CEO Dario Spallone

In the middle of a crowd wearing glamorous and eye-catching black outfits with a hint of gold, sat a man wearing a simple casual light blue oxford shirt and jeans in the company of his entourage, who created his watch company at just the age of 19. That man Dario Spallone, the President and CEO of Italian and fashion watch D1 Milano, who's attending his brand's launch *event* in Indonesia at the A/A Bar, Gunawarman.

D1—which stands for “The One”—Milano was the brainchild of Dario Spallone, created along with his sister and two of his close friends as a university project during his time at Milan's Bocconi University back in 2013. With already 14 collections that draws inspiration from watches of the 1970s—particularly the work of legendary watch designer Gerald Genta—the Dubai-based Italian brand is one of the fastest growing in the industry, even catching the eyes of celebrities with like of actor Tyrese Gibson and DJ slash producer Diplo among its fan base.

“The concept was about creating a watch, which at the same time was fun, was affordable, but was let's say...not premium, but of quality,” he explained to DA MAN. “You cannot tell yourself that you're premium. I think premium is about quality, about details, about character. So everything together makes the premium nature of D1 Milano.”

The brand saw its launch debut in the same year of its creation, at the highly prestigious Milan Fashion Week 2013. Since then, the brand has produced 300 watches in its first year and currently around 100,000 which is distributed to 700 stores worldwide in 31 countries—with Indonesia joining the list thanks to its recent partnership with Time International.

When asked about what D1 Milano's typical client would be like, Darius describes them as “Somebody who has style, have a force to have a style, and doesn't care only about the trends. Who wants to wear a piece that talks about him or her, in a very substantial way.”

With that given description, it seems Dario isn't that much keen of joining the watch world's elites, and instead prefer to let the magic of being niche do its work. “Usually people like watches because of fashion, or because of the brand. But this one, you like how it looks on you. You like the details, you like the crown, you like the back case; you know it's a niche product, and you feel good about it because it's a niche product.”

“You know, I always take this example: You know Italian food is very good, and you like it. But its only mozzarella, tomatoes and oil. Simple ingredients, but the best.” He said. “This is the same thing what I like to do with D1 Milano. We like to do simple things, but with colors, textures, finishing, we try to portray quality.”

And it’s not just about quality or the attention to details that D1 Milano was after (Dario is said to be “very anal” about these things). “You have a culture that you want to portray, and we wanted to show this through a product. With time, it became always more concrete what we wanted to show. We want to show Italian culture through details.”

He later went on to deny the typical flamboyant Italian stereotype, saying “I think those brands who are flamboyant are not really Italian. I think Italian culture is much more basic, but you see it through a quality of finishing, details; this is what D1 Milano is about and what the culture of the products about.”

On the other hand, D1 Milano aims to not only become the niche watch brand Dario envisioned but to merge the brand into the modern lifestyle. This was inspired by his view on how Swatch, which he saw as a “game changer” in the watch industry, becoming not just a watch—but also a necessary accessory. “Even being here, in this kind of vibe, this is D1 Milano. Nobody needs a watch anymore. You sell a lifestyle, and this lifestyle—a fun, young lifestyle—made of quality but fun, is what we are about. And with our partner, this is what we’re going to try to communicate in Indonesian market.”

During the occasion, he also talks us through the latest collection of D1 Milano that’s presented on the *event*, which was D1 Milano’s chronograph collection, which promises to be D1 Milano’s “game changer this season”. The collection is the first of D1 Milano’s line of chronographs which features a Seiko Meca-Quarz movement esures precise timekeeping thanks to its smooth chrono pushers and 20/100s sweeping chrono hand, a fly back reset Function, deep Brushed Finishing, and water resistant feature; available in blue, black and grey dial.

His personal favorite from the collection is the chronograph with a blue dial, which comes down to the reason he’s been emphasizing throughout the whole conversation. “Its not about the blue, its about the quality, the attention to details we put in finding that blue.”

When there is already so much watch brands in the world, Dario knows exactly what it takes to make D1 Milano distinguish; that is by simply being different—just like himself among the crowds. “You have thousands of watch brands, why is this brand growing so fast? Because of the details. People think its something big, but at the end of the day, the details, the colors, the attention to details; this makes the difference. Making it from the best materials, the best colors, the best finishing’s and the best people.”

He also shows that to be different comes from the simplest things, and that compromising on quality is not an option. Because even though watches are still a thing of a social statement, Dario still believes that watches could do so much more than that—manifested through D1 Milano.

Penulis membuka tulisan dengan *lead* deskriptif yang menceritakan tentang keberadaan Dario Spallone di acara tersebut; di mana ia tampil beda diantara tamu-tamunya yang menggunakan pakaian drescode hitam atau emas. Penulis merasa bahwa deksripsi tersebut dapat menaruh konteks tentang bagaimana sifat Dario selaku *President* dan CEO yang tampil berbeda tercerminkan oleh D1 Milano. Hal ini kembali ditegaskan pada paragraf kedua sebelum terakhir (“When there is already so much watch brands in the world, Dario knows exactly what it takes to make D1 Milano distinguish; that is by simply being different—just like himself among the crowds.”)

Penulis kemudian lanjut menjelaskan bagaimana D1 Milano dimulai, kondisi perkembangannya terkini, brand positioning dari D1 Milano, dan koleksi yang dia dan D1 Milano bawa untuk dipajang di acara tersebut. Hal-hal tersebut penulis pilih dengan pertimbangan bahwa seperti yang sebelumnya disebutkan, D1 Milano merupakan merek yang “tidak teralu serius” dan merupakan merek yang baru di Indonesia, sehingga penulis memilih untuk berfokus ke menuliskan hal-hal yang dapat memberikan audiens pengertian dasar tentang *brand image* dari D1 Milano dan apa yang membedakannya dari jam tangan lainnya.

Penulis juga banyak menuliskan bagaimana D1 Milano sebagai merek mewakili industri jam tangan Italia, yang dapat dilihat pada paragraf tujuh hingga 10. Penulis merasa hal tersebut merupakan suatu bahasan menarik

yang perlu diketahui audiens; ketika industri mode dan busana Italia terkenal akan estetikanya yang flamboyant dan hiperbola, D1 Milano muncul dengan pendekatan alternatif yang lebih sederhana dan minimalis. Ini sangat tergambarkan dari pernyataan Dario yang menggunakan perumpamaan makanan Itali untuk menggambarkan bagaimana produk Italia—dan utamanya D1 Milano—berusaha untuk mengedepankan kualitas.

Pada paragraph sembilan, penulis sengaja tidak memberikan kutipan atau menuliskan atas pernyataan Teddy Koentjoro (“And it’s not just about quality or the attention to details that D1 Milano was after (Dario is said to be ‘very anal’ about these things)”). Hal ini dilakukan karena penulis merasa bahwa agar sorotan subjek dalam artikel dapat tetap fokus kepada Dario dan D1 Milano, sehingga dirasa tidak diperlukannya untuk memberikan nama lain.

Pada paragraf 11, penulis juga memasukan kutipan Dario yang bahkan dia sendiri mengatakan orang sudah tidak membutuhkan jam tangan lagi, dan lanjut mengatakan bahwa yang dijual oleh mereka merupakan gaya hidup. Hal tersebut penulis rasa dapat menggambarkan kondisi industri jam tangan dunia sekarang; di mana tidak semua merek jam tangan tidak menganggap dirinya terlalu serius dan mereka membedakan dirinya dengan merek-merek jam tangan lain sekelasnya dengan mempromosikan (serta menjual) gaya hidup dari *brand* tersebut.

Penulis juga tidak memasukan gambar apapun kedalam tulisan. Hal ini dikarenakan dalam liputan sejenis ini, gambar-gambar akan datang dari *photographer*; di mana penulis harus menyortirnya terlebih dahulu, menambahkan *watermark* dengan logo DA MAN, dan memberikannya kepada *Online Editor* atau *Executive Online Editor* untuk mereka yang meletakkan foto-fotonya.

e. Penyuntingan (*Data Editing*)

Italian Watch Brand D1 MILANO Goes Against Ostentation

Posted On [October 28, 2019](#)

DA MAN Chats Exclusively with President and CEO of D1 Milano Dario Spallone.



President and CEO of D1 Milano Dario Spallone

In the middle of a crowd wearing glamorous black and gold outfits sat a man wearing casual light blue oxford shirt and jeans. He sits with his trusted colleagues who built his company at just the age of 19. That man is Dario Spallone, President and CEO of D1 Milano, who is in Indonesia for the launch of his Italian fashion watch label at A/A Bar, Gunawarman.

D1—which stands for “*The One*”—Milano was the brainchild of Dario Spallone, created along with his sister and two close friends as a university project, during his time at Milan’s Bocconi University in 2013. With already 14 collections that draw inspiration from watches of the 1970s—particularly the work of legendary watch designer Gerald Genta—the Dubai-based Italian brand is one of the fastest growing in the industry, even catching the eyes of celebrities like actor Tyreese Gibson and DJ-producer Diplo.

“The concept was about creating a watch, which at the same time was fun, was affordable, but was, let’s say...not premium but of quality,” he explained to DA MAN. *“Premium is about quality, about details, about character. So everything together makes the premium nature of D1 Milano.”*



Skeleton collection

The brand was launched in 2013 at the highly prestigious Milan Fashion Week. Since then, the brand has produced 300 watches in its first year and currently around 100,000 which is distributed to 700 stores worldwide in 31 countries—with Indonesia joining the list, thanks to its recent partnership with The Watch Co.

When asked about what D1 Milano's typical client would be like, Dario describes them as *"Somebody who has style, and doesn't only care about trends. Who wants to wear a piece that talks about him or her, in a very substantial way."*

With that, it seems Dario isn't that much keen in joining the watch world's elites, but instead prefers to let the magic of inimitability do its work. *"Usually people like watches because of fashion, or because of the brand. But this one, you like how it looks on you. You like the details, you like the crown, you like the back case; you know it's a niche product, and you feel good about it because it's a niche product."*

D1 Milano features sharp, minimalistic, and cutting-edge geometric shapes; it goes against the ostentatious styles we know today.



Ultra Thin collection



Polycarbon collection

"I always take this example: You know Italian food is very good, and you like it. But it's only mozzarella, tomatoes, and oil. Simple ingredients but the best," he said. "This is the same thing I am doing with D1 Milano. We like to do simple things, but through colors, textures, finishing, we try to portray quality."

And it's not just about quality or the attention to details that D1 Milano was after (Dario is said to be "very anal" about these things). *"You have a culture that you want to portray, and we wanted to show this through a product. We want to show Italian culture and craftsmanship through details."*

He later went on to deny the typical flamboyant Italian stereotype, saying *"I think those brands that are flamboyant are not really Italian. Italian culture is much more basic, but you see it through a quality of finishing, details; this is what D1 Milano is about and what the culture of the products about."*



During the occasion, he also talked us through the latest collection of D1 Milano, the D1 Milano's chronograph collection which promises to be a *"game changer this season"*. The collection is the first of D1 Milano's line of chronographs which features a Seiko Meca-Quarz movement that ensures precise timekeeping, thanks to its smooth chrono pushers and 20/100s sweeping chrono hand, a fly back reset function, deep brushed finishing, and water resistant feature. It comes in blue, black and grey dial.

When there is already so much watch brands in the world, Dario knows exactly what it takes to make D1 Milano distinguishable: that is by simply being different—just like himself among the crowds. “*You have thousands of watch brands, why is this brand growing so fast? Because of the details, the colors, the attention to details. These make the difference. Making it from the best materials, the best colors, the best finishing, and the best people.*”

Dalam memproduksi berita ini, penyuntingan seharusnya dilakukan oleh *Editor At Large*. Namun karena sedang mengejar *deadline* naik cetak majalah, akhirnya penyuntingan dilakukan oleh *Executive Online Editor*. Penyuntingan yang terjadi terlihat dari pergantian judul, penambahan gambar, dan pemangkasan tulisan. Judul diubah akibat judul yang sebelumnya digunakan penulis kurang kreatif dan dapat dikatakan sebagai judul yang “malas”, sedangkan untuk penambahan gambar seperti yang sebelumnya sudah disebutkan dilakukan oleh editor sendiri.

Terkait pemangkasan tulisan, artikel dipangkas dari yang tadinya terdiri dari 15 paragraf menjadi hanya 12. Tiga paragraf yang dipotong merupakan paragraf yang menunjukkan pendekatan alternative yang diambil oleh D1 Milano terkait estetika desainnya, kedudukan D1 Milano yang lebih menysasar audiens yang sangat khusus, dan pilihan jam favorit dari Dario sendiri.

Paragraf mengenai pendekatan estetika D1 Milano dihapus akibat penulis terkesan “sok tahu” terhadap estetika mode dan busana Italia, dan menurut *Executive Online Editor* fesyen dapat datang dalam “bentuk apapun, tanpa harus mewakili negara dari yang membuatnya”. Kedudukan D1 Milano juga dihapus akibat penjelasan yang teralu detil tentang *brand position*-nya, yang menurut *Executive Online Editor* tidak baik karena selain “teralu *business-sy*”, penjelasan tersebut dapat memecahkan *brand image* yang sedang dibuat atau diproyeksikan oleh D1 Milano. Terakhir, paragraf mengenai jam favorit Dario Spallone dari koleksi terbaru D1 Milano dihapus karena sesederhana tidak ada relevansinya serta kurang penting untuk diberitakan, kecuali jika narasumber yang diberitakan

seseorang yang lebih terkenal atau memiliki nilai *prominence* yang lebih tinggi.

3.3.4 Tugas Tambahan

3.3.4.1 *Event Social Media Coverage*

Tidak hanya memproduksi berita atau tulisan, salah satu tanggung jawab terbesar penulis selama menjalani praktik kerja magang merupakan melakukan *event social media coverage*. *Event social media coverage* merupakan ketika penulis diminta untuk menghadiri *event* di mana DA MAN menjadi *media partner* untuk direkam momen-momen pentingnya menggunakan fitur *Instagram Story*. Tujuan dari *social media coverage* adalah untuk mendokumentasikan serta menambah *exposure* acara secara *real-time*.

Pada umumnya, penulis akan mendapatkan penugasan dari *Online Editor*, dan kadang dari *Executive Online Editor* atau ajakan dari bagian *Sales & Marketing*. Penulis kemudian akan mendatangi *event*, di mana penulis akan lanjut berkoordinasi dengan beberapa pihak; jika acara yang dihadiri merupakan *marketing event* DA MAN, maka penulis akan berkoordinasi dengan anggota dari *marketing team* selaku penanggung jawab acara dan *Online Editor*, *photographer* dan *videographer* untuk keperluan foto dan video. Jika acara yang didatangi merupakan *event* pengiklan, maka penulis hanya akan berkoordinasi dengan *Online Editor*, *photographer* dan *videographer*.

Penulis biasanya diperlukan untuk memenuhi kuota 10 video dan foto masing-masing, yang penulis akan ambil, buat caption, lalu kirimkan ke *Online Editor* yang akan mengunggahnya ke *Instagram* DA MAN atau *Prestige*. 10 video dan gambar tersebut meliputi *ambience* atau suasana acara, hidangan yang disuguhkan, *highlight* atau *brand moment* dari acara, dan orang-orang yang menghadiri acara.

Salah satu contoh acara di mana penulis sering ditugaskan untuk melakukan *social media coverage* merupakan acara “Ladies Luncheon” dari *Prestige*. *Ladies Luncheon* merupakan acara makan siang bulanan di mana *Prestige* mengundang sejumlah wanita yang terdiri dari selebritas, wanita yang pernah

dihadirkan di Prestige, serta beberapa afiliasi bisnis Prestige (khusus untuk kalangan sosialita kelas atas). Acara tersebut biasanya digelar di hotel bintang lima dan juga menghadirkan merek-merek mewah yang melakukan pagelaran pameran dari produk terbarunya.

Gambar 3.6 Penulis Melakukan *Event Social Media Coverage*



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Pertama, penulis akan datang sejam sebelum acara untuk melakukan survey lokasi guna mencari *spot* foto, mengecek cahaya ruangan, dan berkenalan dengan penanggung jawab brand serta melakukan koordinasi dengan anggota tim *marketing* akan brand yang butuh disorot, akun *Instagram* yang butuh di tag, dan *collateral* lainnya. Saat acara dimulai, penulis akan mulai mengambil foto tamu-tamu yang berhadiran lalu meminta akun *instagram*nya, mengambil video dari momen-momen yang terjadi selama acara, mengambil foto-foto produk dan hidangan yang disuguhkan di acara tersebut untuk kemudian dikirimkan kepada *Online Editor* berserta *caption*.

Salah satu hal yang butuh diperhatikan dalam melakukan *social media coverage* adalah untuk memperhatikan *brand sensitivity*. *Brand sensitivity* menurut Lachance, Beaudoin dan Robitaille (2003, dikutip dari Vliet, 2010, p. 7) merupakan konstruksi psikologis yang dapat mempengaruhi proses pembuatan keputusan terhadap pembeli, sedangkan *brand sensitivity* yang dimaksud menurut *Sr. Sales Executive* DA MAN Darwin Chang merupakan kepekaan untuk mendukung citra yang hendak diciptakan atau dibangun oleh *brand* melalui sebuah *event* agar menaikkan minat beli konsumennya.

Hal tersebut meliputi melakukan tagging (utamanya *hashtag*), hingga penggambaran produk brand melalui fitur Instagram Story; seperti mengambil foto sebuah merek perhiasan harus didukung oleh pencahayaan yang baik hingga perhiasan tersebut bersinar, penulisan deskripsi produk dengan menggunakan kata-kata yang tepat, dan hingga pemilihan produk yang hendak diambil gambarnya (biasanya sebuah barang yang dipajang di sebuah *event* bisa saja bukan merupakan keluaran terbaru yang sedang dipromosikan oleh merek tersebut).

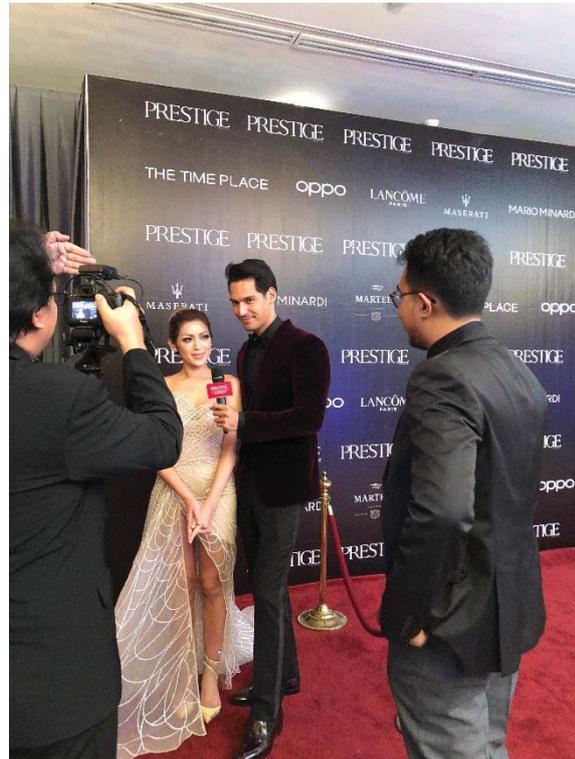
3.3.4.2 Video Production Support

Tugas lain penulis selama melakukan praktik kerja magang adalah membantu sub-divisi *videographer* dalam memproduksi videonya. Beberapa hal yang menjadi tanggung jawab penulis adalah untuk membantu mengawasi editing video berdasarkan perintah *Online Editor* seperti memberikan saran-saran akan transisi, *footage* yang digunakan, membantu memilih lagu untuk video, dan utamanya membantu melakukan *subtitling*.

Selain itu, penulis juga dapat dipergunakan untuk membantu tim video saat melakukan pengambilan materi. Penulis mendapatkan dua kesempatan selama melakukan praktik kerja magang. Pertama, penulis ikut serta menjadi tim produksi video sebagai *videographer assistant* saat Prestige melakukan *photoshoot* dengan Vanya Istarinda, sosialita yang dimuat di halaman majalah terbaru Prestige edisi November 2019. Kedua, penulis sempat menjadi

korresponden *red carpet* saat acara Prestige Gala, di mana penulis bertugas untuk mewawancarai selebritas yang hadir di acara tersebut.

**Gambar 3.7 Penulis Menjadi Korresponden *Red Carpet*
Prestige Gala 2019**



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis terlibat dalam sebanyak 27 produksi video untuk kanal YouTube tidak hanya DA MAN namu juga Prestige. Berikut merupakan daftar video yang sudah tayang di kanal YouTube DA MAN atau Prestige serta keterlibatan penulis dalam prosesnya:

Tabel 3.3 Daftar Video di Kanal YouTube DA MAN & Prestige Online Yang Melibatkan Penulis

No.	Video	Keterlibatan
1.	DA MAN Interview Ayu Gani	<i>Subtitling</i>
2.	DA MAN Style Behind The Scenes Photoshoot with Will Chalker	Pemilihan musik
3.	Behind the Scenes of DA MAN Style Fall/Winter 2019/2020 Cover Shoot with John Halls	Pemilihan musik
4.	Behind the Scenes of DA MAN Keylooks Photoshoot with Dejan Obradović	Pemilihan musik
5.	Behind the Scenes of DA MAN x Under Armour	Pemilihan musik
6.	DA MAN Interview with Dion Wiyoko	<i>Subtitling</i>
7.	DA MAN Interview with Laura Basuki	<i>Subtitling</i>
8.	What Celebs & Designers Had To Say About Plaza Indonesia Mens Fashion Week 2019	<i>Subtitling</i>
9.	DA MAN Caliber Sport Watch Behind The Scenes	Pemilihan musik
10.	DA MAN Caliber Featuring Dejan Obradović	Pemilihan Musik + <i>Editing</i>
11.*	#PrestigeTalks with Harry Halim	<i>Subtitling</i>
12.*	#40under40theVanguards: Alexander Gotama	<i>Subtitling</i>
13.*	#40Under40theVanguards: Arief Muhammad	<i>Subtitling</i>
14.*	#40Under40theVanguards: Muhammad Assad	<i>Subtitling</i>
15.*	#40Under40theVanguards: Karina Widjaja	<i>Subtitling</i>
16.*	#40Under40thevanguards: Fauzan Gani	<i>Subtitling</i>
17.*	#40Under40theVanguards: Elisa Sutej	<i>Subtitling</i>
18.*	#40Under40theVanguards: Putri Arif	<i>Subtitling</i>
19.*	#40Under40theVanguards: Darbotz	<i>Subtitling</i>
20.*	#40under40theVanguards: Rido Nurul Adityawan	<i>Subtitling</i>
21.*	#40under40theVanguards: Fadly Sahab	<i>Subtitling</i>
22.*	#40Under40theVanguards: Frank Hutapea	<i>Subtitling</i>
23.*	Hennessy Declassified Marks Its Second Coming with Hennessy Masterclass	Koordinator lapangan untuk <i>videographer</i>

24.*	#PrestigeTalks with Nia Ramadhani Bakrie	<i>Subtitling</i>
25.*	2019 Prestige It List - It Girl Vannya Istarinda	<i>Assistant to videographer</i>
26.*	#PrestigeTalks with 2019 Prestige It Girl Vannya Istarinda	<i>Interviewer</i>
27.*	#PrestigeGala 2019: Red Carpet Highlights	<i>Interviewer</i>

* = Tayang di kanal YouTube Prestige

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala

Selama menempuh proses kerja magang sebagai *online writer intern* di redaksi *online* DA MAN, penulis menemui beberapa kendala utama, yaitu:

- a. Sebagai media *online*, penulis merasa kendala terbesar dalam memproduksi berita di DA MAN merupakan susahnyanya untuk berkompetisi secara kecepatan untuk memproduksi sebagian besar berita. Hal ini penulis rasa utamanya karena DA MAN memiliki kedudukan seperti media fesyen di negara-negara pertama namun berbasis di negara ketiga, sehingga sangat terasa ketelatan akan menerima sebuah informasi ketika berkompetisi dengan media-media fesyen lelaki besar, seperti GQ dan Esquire, yang dianggap sebagai kompetitor. Ketika media fesyen lelaki lain bisa mengandalkan orang-orang penting dari industri fesyen global sebagai sumber utama, DA MAN hanya bisa menunggu untuk berita-berita yang dinaikan oleh media-media tersebut. Ada pun informasi resmi yang diberikan dari pihak sebuah merek akan tetap lebih lambat sampainya dibanding media-media besar tersebut.
- b. Berhubungan dengan kendala sebelumnya, terbatasnya sumber berita juga merupakan kendala tambahan dan tersendiri, utamanya ketika berhubungan dengan fesyen pria. Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis merasa sumber berita yang kredibel dan mudah diakses hanya berasal dari media-media besar semacam GQ, Esquire, Vogue, sedangkan media-media fesyen lelaki lain banyak yang beritanya kurang *update*, kurang menyangkut topik hingga brand yang menjadi ketertarikan audiens DA MAN, harus berlangganan atau membayar untuk mengaksesnya,

kurang kredibel, atau *interface* dari situsnya membuat susah untuk dijelajahi. Sumber penulis dari berbagai merek juga masih sangat terbatas dibanding penulis-penulis lainnya.

- c. Penulis juga merasa kendala besar lainnya merupakan susahnya untuk menulis ide-ide topik dan *angle* berita yang beda dan segar. Hal ini dikarenakan utamanya penulis dirasa masih banyak belajar dan memperoleh wawasan terkait industri dan jurnalisme fesyen sehingga masih banyak mencontoh, serta paham topik dan *angle* berita yang masih konvensional dan tertinggal dari media kompetitor lainnya. Di atas itu, DA MAN sangat berorientasi untuk memberikan dukungan editorial dengan merek-merek yang pernah atau sedang mengiklan dan yang memiliki hubungan baik, sehingga aspek kritis dari jurnalisme selama memproduksi berita di DA MAN dihilangkan yang membuat ruang gerak penulisan terkait topik dan *angle* juga lebih sempit. Namun hal ini tidak berlaku ketika menuliskan *long feature* karena penulis lebih diberikan kebebasan untuk kritis, walaupun tetap harus memperhatikan *brand sensitivity* terhadap sebuah merek jika terlibat dalam penulisan.

3.4.2 Solusi

Berdasarkan kendala yang dialami penulis, berikut merupakan solusi yang dilakukan penulis selama menempuh proses kerja magang sebagai *online writer intern* di redaksi *online* DA MAN:

- a. Walaupun sudah dipastikan sebagian besar berita yang dibuat di DA MAN kalah dari segi kecepatan dengan media-media pesaingnya, penulis berusaha setidaknya berita yang diproduksi penulis di DA MAN memiliki nilai berita dan *timelessness* yang lebih. Utamanya jika membuat sebuah *hard news* atau *short feature*, penulis berusaha mencari *angle* dan judul yang lebih *timeless*, menambahkan info-info tambahan yang tidak ada di artikel-artikel lain *sehingga* menjadi *follow up article*, menambahkan tautan untuk membeli barang yang dimuat di berita sehingga terdapat unsur *call for action*, dll.

- b. Terkait sumber berita, penulis menemukan solusi untuk mengambil dan menggabungkan informasi dari berbagai media, dan jika memungkinkan untuk berkordinasi dengan pihak dari sebuah merek yang sedang dijadikan topik pemberitaan. Penulis juga sering menanyakan pengetahuan dan wawasan mengenai merek yang sedang diberitakan dengan penulis-penulis dan jajaran petinggi editorial lain di DA MAN, dengan anggapan bahwa mereka lebih ahli dan sudah lama berkecimpung di industri fesyen. Penulis akhirnya mempelajari bahwa suatu hal yang dapat membuat sebuah berita lebih berbobot namun seringkali luput dari penulisan merupakan sejarah dan *DNA* dari merek tersebut, yang dapat menjelaskan banyak hal dari produk terbaru mereka dan atau hal-hal yang dibuat oleh merek tersebut menjadi sebuah berita.
- c. Penulis sering berkonsultasi dengan jajaran redaksi editorial DA MAN tentang bagaimana mengangkat sebuah berita lebih menarik, sehingga penulis juga mempelajari pola pikir dari mencari dan mengembangkan sebuah topik berita fesyen. Penulis juga banyak membaca dan membandingkan berita dari media lain yang sekiranya topik dan *angle*-nya dapat diaplikasikan untuk memproduksi berita di DA MAN.