



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Masuknya budaya populer ke dalam Indonesia mulai menggiring masyarakat modern untuk mengubah gaya hidupnya sehari-hari. Bungin (2006) mengatakan bahwa “kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, *fashion*, perawatan tubuh, dan semacamnya”.

Salah satu aspek dalam kebudayaan populer adalah *fashion*. Besarnya kebutuhan masyarakat pada *fashion* inilah menjadi ceruk bisnis bagi produsen. Produsen mulai memproduksi barang-barang kebutuhan masyarakat modern, mulai dari barang *fashion* seperti model pakaian terkini, perawatan tubuh, dan pernak-pernik hingga teknologi dan barang-barang mewah lainnya. Dalam riset GfK Asia yang dikutip oleh Rochmi (2013), penjualan tablet PC di Indonesia hampir 1,3 juta unit atau lebih dari sepertiga dari total volume penjualan tablet di wilayah Asia Tenggara. Selain tablet PC, barang kebutuhan masyarakat modern lainnya adalah mobil. Hal ini dapat terlihat dari angka penjualan mobil semua merek yang mencapai 908.279 unit dari awal 2013 hingga September 2013 (Kuswaraharja, 2013).

Tak hanya bagi produsen barang, sikap masyarakat yang konsumtif terhadap produk modern dan *fashion* ini menjadi lahan bagi media, terutama majalah *fashion* perempuan berlomba-lomba untuk memproduksi majalah *fashion*, salah satunya *Marie Claire Indonesia*.

Majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak (Ardianto, 2007). Dalam bukunya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Ardianto membedakan majalah dengan surat kabar melalui karakteristik majalah, yaitu:

1. Penyajian lebih dalam.
2. Nilai aktualitas lebih lama.
3. Gambar/foto lebih banyak.
4. Kover sebagai daya tarik.

Secara garis besar, majalah dibagi menjadi tiga tipe besar (Baran, 2009), yaitu:

1. *Trade, professional, and business magazines* yang memberikan cerita-cerita, *feature*, dan iklan yang ditujukan khusus bagi orang-orang yang memiliki bidang pekerjaan tertentu dan didistribusikan oleh organisasi profesional itu sendiri atau dari perusahaan-perusahaan media.
2. *Industrial, company, and sponsored magazines* diproduksi oleh perusahaan-perusahaan untuk para pekerja, pelanggan, dan pemilik saham atau diproduksi oleh klub-klub atau asosiasi-asosiasi untuk anggotanya.
3. *Consumer magazines* dijual secara berlangganan dan melalui gerai-gerai buku, toko buku, dan *outlet* eceran lainnya, termasuk supermarket, *garden shops*, dan toko komputer.

Tipe suatu majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa atau untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa (Ardianto, 2007). Berdasarkan hal tersebut, *Marie Claire Indonesia* termasuk tipe *consumer magazines* yang dijual kepada masyarakat umum melalui gerai-gerai buku dan telah tersegmentasi dengan target perempuan dewasa. *Marie Claire Indonesia* terbit secara berkala, yaitu sebulan sekali yang memiliki berbagai rubrik, yaitu *fashion*, kecantikan, gaya hidup, dan *features*.

Meskipun memiliki banyak rubrik, tapi tulisan yang ringan untuk dibaca di kala senggang adalah tulisan *feature* yang tetap memberikan informasi yang mendalam tapi dengan gaya bahasa yang ringan sehingga mudah dipahami dan diikuti oleh pembaca. Oleh karena itu, tulisan *features* memiliki rubrik tersendiri di *Marie Claire Indonesia* dan mendapatkan perhatian khusus.

*Feature* merupakan bagian dari *soft news*. *Soft news* atau berita ringan biasanya kurang penting karena isinya menghibur, walau kadang juga memberi informasi penting. Berita jenis ini sering kali bukan berarti terbaru. Di dalamnya memuat berita *human interest* atau jenis rubrik *feature* (Rolnicki, 2008). *Feature* merupakan artikel yang kreatif, kadang-kadang subjektif, yang terutama dimaksudkan untuk membuat senang dan memberi informasi kepada pembaca tentang suatu kejadian, atau aspek kehidupan (Putra, 2006).

*Feature* melukiskan suatu objek dengan kata-kata dan menarik pembaca masuk ke dalam suasana, menghidupkan imajinasi pembaca sehingga pembaca merasa berhadapan langsung dengan objek. Selain itu, seperti yang dikutip oleh Sareb dari artikel *Seandainya Saya Wartawan Tempo* dalam bukunya *Teknik Menulis Berita & Feature*, *feature* juga menggelitik hati sanubari manusia (pembaca) dan menciptakan perubahan yang konstruktif.

Tulisan *feature* memiliki ciri-ciri:

1. Tulisan kreatif, cukup panjang, yang membutuhkan imajinasi.
2. Deskriptif.
3. Rangkauan peristiwa tali-temali.
4. Sering ditulis menggunakan alur (kaidah 1,2,3) atau kronologis.
5. Tokoh utama (objek) sering diangkat menjadi fokus, lalu dikisahkan juga tokoh (objek) lain sejauh relevan atau yang bertujuan untuk mengkontraskan atau menambah hidupnya suasana.
6. Menggunakan teknik tarik-ulur (*suspense*) untuk mempermainkan psikologi *audience*.
7. Akhir (*ending*) tulisan jelas.
8. Ada pesan (*message*) yang terkandung di dalamnya.
9. Melulu didasarkan pada fakta yang sesungguhnya, unsur khayalan tidak boleh ada di dalamnya.
10. Tidak boleh menulis/melukiskan sesuatu yang tidak sungguh nyata dan tidak sungguh terjadi.
11. Tidak melakukan rekayasa, misalnya memaksakan apa yang ada di kepala penulis, lalu ditaruh pada mulut orang lain.

Berita *feature* dapat ditata dalam bentuk apa saja dan bisa ditulis dengan panjang. Penulis sering menggunakan alat fiksi seperti ketegangan, kejutan, dialog, deskripsi, narasi, dan klimaks dalam mengembangkan isi berita *feature* jika dimungkinkan dan tepat. Tujuan utamanya adalah membuat berita terus mengalir dan menarik pembaca tanpa henti (Rolnicki, 2008). Fiksi yang dimaksud Rolnicki adalah unsure plot, bukan konten. Karena *feature* adalah salah satu bentuk berita, konten tulisan *feature* harus tetap fakta.

Penulis berjodoh dengan *Marie Claire Indonesia* karena penulis ingin magang di sebuah majalah dengan konten *feature* yang cukup besar, sementara *Marie Claire Indonesia* memiliki konten *feature* hingga 25%. Oleh karena itulah penulis yakin memilih *Marie Claire Indonesia* sebagai pilihan tempat kerja magang. Selain itu, penulis juga dapat secara langsung dan profesional menerapkan prinsip-prinsip penulisan jurnalistik, terutama *feature* yang diterima selama perkuliahan di dalam dunia kerja.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang memiliki tujuan sebagai berikut:

- a) Memenuhi persyaratan kelulusan Strata 1 (S-1) Fakultas Ilmu Komunikasi.
- b) Menerapkan teori-teori yang telah diterima mahasiswa selama menjalani kuliah di Program Studi Jurnalistik di dalam dunia kerja nyata, seperti proses wawancara, peliputan, dan proses menulis artikel dengan baik sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik.
- c) Melatih mahasiswa untuk bekerja secara profesional.
- d) Mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi dunia kerja nyata dan sebagai gambaran pekerjaan yang dilakukan dengan berbagai permasalahannya dalam dunia kerja jurnalistik.
- e) Menambah pengalaman di perusahaan media profesional.
- f) Menambah relasi dan koneksi baik dalam perusahaan tempat mahasiswa bekerja maupun di luar perusahaan.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang**

#### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai sejak 1 Agustus 2013 dan berakhir pada 1 November 2013 di Grand Wijaya Centre yang beralamat di Jalan Wijaya II Blok E-16-17, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Penulis bekerja sebagai penulis dan reporter. Kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin hingga hari Jumat mulai pukul 09.00 hingga pukul 18.00. Namun, apabila ada tugas atau artikel yang sudah jatuh tempo dan belum selesai atau harus diturunkan ke bagian artistik (lihat struktur redaksi *Marie Claire Indonesia* di Bab III bagan 3.1.1) secepatnya, maka penulis diminta untuk kerja lembur hingga waktu yang tidak ditentukan.

#### **1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang**

Pada 16 April 2013, seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi wajib mengikuti *briefing* Magang dan Skripsi untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi magang dan skripsi beserta dengan prosedurnya.

Mulai tanggal 15 Mei 2013, penulis mulai mengirimkan surat lamaran magang dan *Curriculum Vitae* (CV) ke beberapa perusahaan media, yaitu GoGirl!, Kompas TV, Kompas Majalah, Majalah Gadis, Majalah Cleo, Majalah Girlfriend, Beritasatu, Bisnis Indonesia, *Marie Claire Indonesia*, Majalah Clara, Majalah Cosmopolitan, Majalah Female, Majalah Cosmogirl, Majalah Nylon Indonesia, Majalah High End, Radio Delta, MNC Radio, Okezone, Majalah Helobali, dan Majalah Bali and Beyond. Selain mengirimkan surat lamaran magang, penulis juga mengurus transkrip nilai di *Student Service* yang berlokasi di gedung C New Media Tower Universitas Multimedia Nusantara. Setelah menunggu kurang lebih satu minggu, penulis menerima transkrip nilai. Kemudian penulis juga mengurus surat pengantar magang (KM-01) yang harus ditandatangani oleh Ketua Program Studi atau Wakil Ketua Program Studi ke beberapa perusahaan media tempat penulis melamar secara *online*. Selain

mengirim surat lamaran kerja magang dan CV secara *online*, penulis juga berusaha mendatangi secara langsung berbagai perusahaan media, baik cetak, dan elektronik dengan membawa CV.

Setelah mengirimkan surat lamaran kerja magang dan CV, beberapa perusahaan media menghubungi penulis untuk melakukan wawancara, yaitu Majalah Network melalui HRD Majalah High End dari MNC Group, Beritasatu, Kompas Majalah, dan *Marie Claire Indonesia*.

Penulis menemukan *e-mail Editor-in-Chief Marie Claire Indonesia* di situs jejaring sosial *Twitter* kemudian mengirim surat lamaran dan menyertakan CV pada Selasa, 2 Juli 2013. Kemudian Sekretaris Redaksi menghubungi penulis pada Selasa, 2 Juli 2013 untuk melakukan janji wawancara pada Rabu, 3 Juli 2013. Namun, karena penulis berada di luar kota, maka wawancara dimundurkan menjadi Selasa, 9 Juli 2013. Penulis melakukan wawancara magang pada Selasa, 9 Juli 2013 dengan *Features Editor*, Fitria Sofyani dan langsung diterima bekerja magang. Penulis mulai melakukan kerja magang pada Kamis, 1 Agustus 2013 dan menyelesaikan magang pada Jumat, 1 November 2013.

UMMN