



### **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

Tidak bisa dimungkiri, media sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat pada umumnya. Bahkan, dapat dikatakan kegiatan mengonsumsi media sudah menjadi kultur tersendiri yang mendominasi gaya hidup masyarakat. Dalam perkembangannya, masyarakat mengenal media massa sebagai sumber pemenuhan informasinya dalam penerjemahan yang berbeda-beda. Sebut saja di dunia cetak, masyarakat mengenal istilah surat kabar, tabloid, dan majalah. Sedangkan di dunia elektronik, televisi dan internet masih memegang peranan penting dalam sendi kehidupan komunikasi masyarakatnya.

Industri media massa adalah salah satu jenis industri yang paling sering berubah. Kedinamisan ini tampak dari pola perkembangan masing-masing bentuk media yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Alasannya jelas. Seluruh media, baik yang bernaung di daerah maupun nasional, merupakan bentukan bisnis yang berorientasi ke pasar. Fakta ini menjelaskan mengapa masing-masing jenis media berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu dan kualitas, lewat berbagai aspek, di antaranya kecepatan dan ketepatan informasi, *layout* yang menarik, proses penyampaian yang tidak monoton, serta harga yang terjangkau. Salah satu bentuk media massa yang dinilai berhasil membangun ketertarikan masyarakat lewat penerjemahan *layout* dan visualnya adalah majalah.

Majalah sendiri diterjemahkan sebagai media massa atau media pers yang terbit secara berkala, mingguan, dwi-mingguan, atau bulanan, yang isinya meliputi berbagai macam artikel, cerita, gambar-gambar, dan iklan (Gunadi, 1998).

Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* memaparkan bahwa sejarah keberadaan majalah sebagai media massa di Indonesia sendiri, dimulai menjelang dan pada awal kemerdekaan Indonesia.

Diawali dengan terbitnya majalah bulanan dengan nama *Pantja Raja* pimpinan Markoem Djojohadisoeparto dengan prakata dari Ki Hadjar Dewantara selaku Menteri Pendidikan pertama TI, majalah-majalah mingguan lainnya mulai muncul dengan tujuan untuk menyerukan persatuan bangsa. Periodisasi majalah bulanan yang lebih ringan dan *segmented*, justru muncul pasca kemerdekaan, kira-kira setelah tahun 1950-an. Di antaranya masyarakat pada masa itu mengenal majalah *Sastrawan* dari Malang, majalah *Seniman* dari Solo, dan majalah bulanan Liberty yang diterbitkan oleh Siauw Giok Tjan (Ardianto dkk, 2007:117).

Sama halnya dengan koran, majalah juga harus berusaha keras menyesuaikan diri dengan kondisi-kondisi baru. Tidak sedikit majalah mingguan atau bulanan yang sudah puluhan tahun dan berjangkauan luas terpaksa tutup. Majalah yang mampu bertahan umumnya adalah yang bersifat khusus, misalnya majalah khusus wisata, olahraga, hobi, atau berita-berita ilmiah (Rivers dkk, 2008:21).

Seiring dengan berkembangnya jaman, majalah yang sifatnya *segmented* seperti ini semakin banyak bermunculan, sembari menarik pangsa pasarnya masing-masing. Para pengusaha di Indonesia pun memandang fenomena ini sebagai celah bisnis yang menguntungkan. Berbekal pengetahuan bahwa bisnis waralaba meningkat pesat semenjak akhir masa Orde Baru, para pengusaha media beramai-ramai membeli ijin *franchise*/waralaba dari majalah internasional yang sudah memiliki *brand* besar, baik di negara asalnya maupun di negara-negara lain yang telah membeli ijin waralabanya.

Konsep majalah waralaba sendiri sebenarnya merujuk pada konsep pemasaran untuk memperluas jaringan secara cepat. Dalam kaitannya dengan produk media, majalah waralaba lebih menekankan pada penerjemahan versi asli, terutama dari segi konten dan karakteristik. Hanya saja, ketika konsep asli ini ditransformasikan di negara yang berbeda, maka mau tidak mau akan ada perombakan di sana-sini demi penyesuaian *taste* dan budaya masyarakat terkait. Namun, konsep dasarnya biasanya tidak akan berubah.

Salah satu majalah produk waralaba yang popularitasnya justru tampak melebihi majalah lokal adalah Marie Claire Indonesia, sebuah majalah internasional yang lisensi aslinya dimiliki oleh Perancis. Popularitas Marie Claire

yang baru dua tahun berdiri di Indonesia ini, ternyata cukup mampu mengimbangi majalah waralaba serupa yang sudah lebih lama menapakkan kakinya di blantika media Indonesia, sebut saja Cosmopolitan, Elle, bahkan majalah anak-anak seperti Bobo yang berasal dari Belanda. Mengusung *tagline think smart look amazing*, Marie Claire yang sesungguhnya merupakan majalah *high-end fashion*, ternyata tidak melupakan poin penting lainnya, yaitu *how to think smart*, di samping memenuhi kebutuhan perempuan untuk terlihat menawan. Oleh karenanya, menemukan adanya penulisan *feature* secara komprehensif dan mendalam di dalam majalah *fashion*, bukan lagi merupakan sesuatu yang mustahil bagi para pembaca Marie Claire.

Berita *feature* terbaik adalah pemberitaan akurat yang dapat membuat pembaca paham dan bisa merasakan. Ia bisa jadi muncul dalam banyak bentuk. Beritanya bisa jadi adalah berita serius seperti pemerkosaan dan isu senjata pribadi, tetapi bisa juga dibuat semenarik berita dampak mainan anak-anak terhadap bakat anak, atau berita konser band Slank (Rolnicki dkk, 2008:89).

Sebagai mahasiswa semester 7, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Jurnalistik, Universitas Multimedia Nusantara, Penulis memiliki kewajiban untuk menempuh mata kuliah magang, sebagai tanggung jawab praktis dari teori-teori yang selama ini telah diterima selama proses perkuliahan. Penulis memilih Marie Claire Indonesia sebagai lokasi pembelajaran magang, karena bagi Penulis, Marie Claire adalah satu-satunya majalah *fashion* yang melibatkan penulisan *feature* mendalam dengan tinjauan *human interest*, yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

### **1.2.1 Maksud Kerja Magang**

Adapun maksud dari pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah sebagai salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan S1, Program Studi Jurnalistik, Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, program

praktik kerja magang berguna sebagai lahan pengenalan dunia kerja yang sesungguhnya bagi para mahasiswa semester akhir.

### **1.2.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang ini:

1. mengenal kinerja media profesional, sehingga nantinya tidak 'kaget' ketika memasuki dunia kerja yang sesungguhnya
2. memelajari kinerja seorang reporter yang sesungguhnya, dimulai dari proses sederhana seperti meliput, menghubungi narasumber, menuliskan informasi menjadi berita, hingga detik-detik menjelang menerbitkan tulisan tersebut
3. mengaplikasikan teori jurnalistik yang diterima Penulis selama proses perkuliahan, ke dalam praktik kerja yang nyata
4. melatih kefasihan menulis artikel, terutama *feature*
5. mempersiapkan mental dan pengalaman untuk terjun ke dalam industri kerja yang sesungguhnya
6. belajar mengenal, menganalisa, serta menemukan solusi masalah-masalah yang biasanya timbul di dalam dunia media profesional
7. menambah koneksi
8. mengukur kemampuan diri sendiri
9. menerbitkan tulisan di media profesional

## **1.2 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Penulis melaksanakan kerja magang di kantor redaksi majalah Marie Claire Indonesia, yang terletak di kawasan perkantoran Grand Wijaya Center, Jl. Wijaya II no. E16-17, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Waktu

pelaksanaan kerja magang yang ditempuh Penulis adalah 2 bulan, terhitung dari 2 Juli – 2 September 2012.

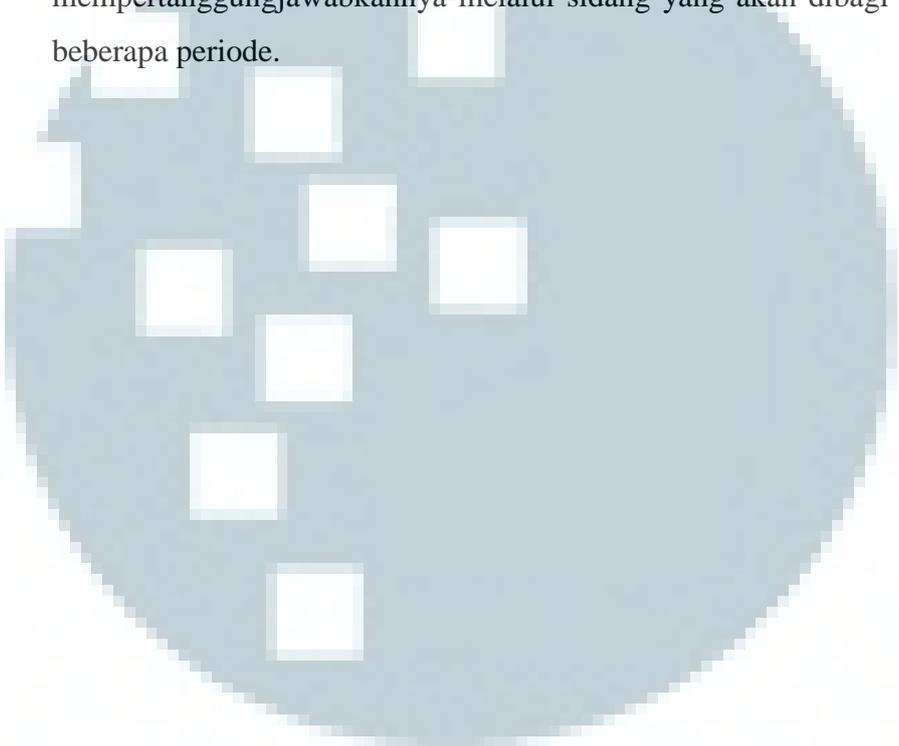
### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sejak mata kuliah magang resmi dibuka, Penulis langsung memanfaatkan waktu untuk mencari kontak perusahaan media yang relevan dengan jurusan Penulis, yaitu jurnalistik. Pada fase ini, Penulis memang lebih terfokus kepada media cetak, yang spesifikasinya adalah majalah. Tidak ingin membuang terlalu banyak waktu, di fase yang sama Penulis juga mengurus berkas-berkas yang diperlukan untuk melamar kerja magang, di antaranya dokumen-dokumen terkait dari universitas – seperti surat pengantar magang dan transkrip nilai –, serta dokumen-dokumen terkait yang harus disiapkan oleh Penulis sendiri, yaitu *curriculum vitae*, *cover letter*, dan portofolio yang relevan.

Setelah seluruh dokumen siap, Penulis pun segera mengirimkan lamaran secara langsung (dalam artian tidak melalui pos maupun *e-mail*) ke 14 kantor redaksi majalah yang telah dipilih. Tidak butuh waktu lama untuk mengetahui hasilnya, sekitar satu minggu setelah proses pengiriman lamaran, majalah Marie Claire Indonesia menghubungi Penulis untuk *interview*. Sekitar satu bulan setelah melalui tahapan *interview* yang dilaksanakan di kantor redaksi Marie Claire Indonesia, Penulis pun kembali dihubungi dan dinyatakan lolos seleksi tahap *interview*, dan dapat mulai melaksanakan praktik kerja magang di Marie Claire Indonesia pada 2 Juli 2012. Adapun divisi yang dilibati Penulis adalah divisi *feature* sebagai reporter. Jam kerja Penulis tergolong tidak tetap, karena menyesuaikan dengan jadwal liputan, wawancara narasumber, serta menyelesaikan tanggung jawab artikel yang dibatasi oleh *deadline*/tenggat waktu pengumpulan artikel.

Seusai masa praktik kerja magang, bukan berarti tugas Penulis berhenti sampai di situ. Penulis diwajibkan untuk

mempertanggungjawabkan segala kegiatan yang telah dikerjakan selama dua bulan dalam bentuk laporan magang. Selama melakukan proses pengerjaan laporan, Penulis diwajibkan untuk melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan. Penulis akan dinyatakan lulus praktik kerja magang jika telah menyelesaikan laporan magang, dan mempertanggungjawabkannya melalui sidang yang akan dibagi ke dalam beberapa periode.



UMMN