



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari Media Kit 2012 majalah Marie Claire Indonesia, Penulis memperoleh informasi bahwa lahirnya majalah bertitel Marie Claire bermula pada 1937, di mana seorang industrialis sekaligus Penulis buku berkebangsaan Perancis bernama Jean-Pierre Prouvost menciptakan edisi pertamanya yang diterbitkan mingguan, tepatnya setiap hari Rabu. Jean Prouvost dijelaskan sebagai seseorang yang memiliki tujuan dalam hidupnya, dan ingin ia capai seiring dengan terbentuknya majalah Marie Claire: menjadikan *fashion* dan kecantikan sebagai unsur penting yang akan dikombinasikan dengan jurnalisme yang provokatif.

Di Amerika Serikat, Marie Claire yang pertama kali diterbitkan pada 1994, bernaung dalam lingkup Hearst Corporation, New York. Hearst Corporation merupakan perusahaan media yang sekaligus membawahi beberapa majalah ternama lisensi internasional. Sebut saja *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, dan *Elle*. Selain basis utamanya di Perancis, Marie Claire juga diterbitkan di Australia, Belgia, Brazil, Kanada, Cina, Republik Ceko, Estonia, Yunani, Hong Kong, Hungaria, India, Indonesia, Italia, Kuwait, Amerika Latin, Malaysia, Meksiko, Belanda, Filipina (ditutup pada bulan April 2009), Polandia, Rumania, Rusia, Arab Saudi, Afrika Selatan, Korea Selatan, Spanyol, Swiss, Suriah, Taiwan, Thailand, Turki, Ukraina, Uni Emirat Arab, Inggris, dan Amerika Serikat.

Pada 1974, PT Trinaya Tirta (atau lebih dikenal dengan istilah Trinaya Media) didirikan, dan memublikasikan dua majalah lokal bertajuk Kartini dan Kartika. Berdasarkan data survei AC Nielsen pada 2009, Kartini dikategorikan sebagai *market leader* di kalangan majalah perempuan, ditinjau dari sirkulasinya yang mencapai angka 185.000 kopi pada tahun tersebut. Terhitung sejak saat itu, Trinaya Media kembali melebarkan sayapnya melalui *franchising* majalah

internasional yang sudah memiliki nama besar di kancah internasional, seperti Girlfriend, Elle, Elle Decoration, dan Marie Claire menjadi ‘anak bungsu’ yang dilahirkan pada 2010.

Marie Claire Indonesia menyediakan kombinasi unik dari *feature*, *fashion*, dan *beauty* dalam suatu wadah yang penuh substansi. Marie Claire Indonesia menyadari benar bahwa permasalahan perempuan tidak hanya terbatas pada aspek kecantikan dan busana yang menawan, melainkan juga pada kehidupan pribadinya yang tidak nyata secara fisik, namun ada dan dapat dirasakan. Oleh karenanya, bukan sekadar mendefinisikan tren *fashion* setiap jaman secara apik, Marie Claire memilih untuk menguraikan unsur lain dalam kehidupan perempuan yang riil, seperti karir, hubungan, serta gaya hidup yang mengejutkan lewat berbagai aspek kesehariannya.

Marie Claire Indonesia terbit pertama kali terbit dengan Fitriandi Wiana sebagai *Editor-in-Chief*, dan Melinda Babyanna sebagai *Deputy Editor-in-Chief*. Berdasarkan hasil tanya jawab Penulis dengan *senior fashion editor* Marie Claire Indonesia, Temmy Rosalina, Penulis memperoleh informasi bahwa Marie Claire merupakan satu-satunya majalah *high-end fashion* di Indonesia, yang secara adil memasukkan unsur bahasan *feature* mendalam dalam perwujudannya. Bermodal *tagline Think Smart, Look Amazing*, Marie Claire memang menjelma sebagai sebetuk inspirasi yang memberdayakan perempuan Indonesia, agar memiliki kehidupan yang lebih baik. Marie Claire juga membuat gebrakan baru di dunia media *fashion*, lewat pembuktiannya bahwa majalah mode tidak melulu hanya berbicara mengenai *fashion* dalam aneka masa dan kesempatan.

2.2 Visi, Misi, dan Core Values Marie Claire Indonesia

1. Visi: Menjadi perusahaan multimedia wanita yang dominan di Indonesia
2. Misi: Menyajikan media wanita terbaik, informatif, inovatif, menghibur, menginspirasi kehidupan wanita Indonesia yang dinamis dan berkarakter

3. Core Values:

Integritas:

- Mutu, sifat, dan keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh dari potensi, kemampuan kewibawaan, dan kejujuran
- Memiliki perilaku yang terpuji, kejujuran, disiplin, rajin, dan dapat bekerjasama

Inovatif:

- Merupakan hal-hal yang baru, ide-ide baru, kreasi baru, dan bersifat pembaharuan
- Memiliki inisiatif, teliti, dan terampil
- Kualitas terbaik
- Penilaian hasil yang baik dan bermutu
- Dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai target yang ditetapkan dengan hasil yang memuaskan

2.3 Tentang Produk Marie Claire Indonesia

Gambar 2.3.1 Marie Claire Indonesia Edisi Perdana



Marie Claire Indonesia merupakan majalah *high-end* fashion satu-satunya di Indonesia, yang melibatkan adanya penulisan *feature* mendalam dan komprehensif di bidang gaya hidup dan *fashion*. Mengusung tema yang berbeda

setiap edisinya, puluhan judul rubrik dalam Marie Claire diasosiasikan lewat beberapa rubrik utama, yaitu

1. Marie Claire *Style Book*: Sesuai dengan *tagline* Marie Claire yaitu *Think Smart, Look Amazing*, rubrik *Style Book* ada sebagai salah satu representasinya. Mengusung beberapa judul rubrik seperti *Opening Stylebook, Hot Trend, Hair Trend, Must Have, Accessories*, dan *Beauty Radar*, Marie Claire *Style Book* merupakan papan penunjuk arah bagi para pembacanya untuk berpenampilan menawan lewat penerjemahan aksesoris, tata rambut, dan juga gaya berpakaian yang mengikuti tren tetapi tidak *mainstream*.
2. Marie Claire *Features*: Berbagai artikel *feature* bernuansa *human interest* dan gaya hidup dikemas secara menarik lewat rubrik *Little World, Interview, International Report, Fashion Feature, MC Men, Real People, Opening Radar, Fashion Report*, dan juga *Radar Book, Music, and Movies*. Tidak hanya menampilkan hasil wawancara dengan dunia sekitar para *public figure* yang inspirasional, Marie Claire *Features* juga memberikan berbagai informasi mengenai buku, film, dan musik yang sedang marak diperbincangkan pecinta seni. Marie Claire tidak melulu meliput perempuan, karena ada satu wadah dimana lelaki menjadi pusat perhatiannya, yaitu pada rubrik Marie Claire *Men*. Yang lebih menarik, para pecinta *fashion* dipastikan dapat duduk “anteng”, karena persoalan di dalam dunia *fashion* internasional maupun lokal juga dibahas secara mendalam lewat rubrik *Fashion Feature*.
3. Marie Claire *Fashion*: Berisi berbagai *review* mengenai produk-produk unggulan di dunia *fashion* yang sedang ‘in’, termasuk *runway style*, dan berbagai *style* unik lain yang diusung bukan hanya oleh *public figure* maupun model, melainkan juga *ordinary people* yang berperan ganda sebagai *fashion figure* karena mampu menginspirasi banyak penggemar mode lewat gaya berpakaianya.
4. Marie Claire *Beauty*: Sejalan dengan rubrik *Style Book* dan *Fashion*, Marie Claire *Beauty* juga digarap oleh rekan-rekan dari divisi *Fashion and Beauty*. Artikel-artikel dalam rubrik ini berisi mengenai bahasan-bahasan di dunia

kecantikan secara mendalam dan menyeluruh. Berbeda dengan rubrik *fashion*, artikel-artikel dalam rubrik *beauty* lebih menekankan pada bagaimana seorang perempuan terlihat *physically beautiful*, lewat pengaplikasian produk-produk kecantikan tertentu sebagai bentuk penghargaan terhadap tubuhnya. Selain mengenai produk, rubrik ini juga berbicara banyak mengenai kecantikan secara menyeluruh, dan bagaimana perempuan bisa memerolehnya dengan cara yang sehat.

5. *Marie Claire Lifestyle*: Rubrik ini berisi hal-hal yang lebih universal mengenai gaya hidup masyarakat dewasa ini. Tidak lagi hanya terfokus pada *fashion* atau isu *human interest*, rubrik *Marie Claire Lifestyle* turut memasukkan desain arsitektur dan dekorasi yang unik, *travelling*, seni, budaya, ramalan bintang, dan berbagai liputan *event* dalam satu paket artikel yang menyenangkan.
6. *Advertorial*: Iklan dari redaksi mengenai produk-produk tertentu (biasanya produk *fashion* dan kecantikan).
7. Iklan lepas mengenai produk-produk apa saja yang berkaitan dengan kebutuhan perempuan urban masa kini (*fashion and beauty stuff*)

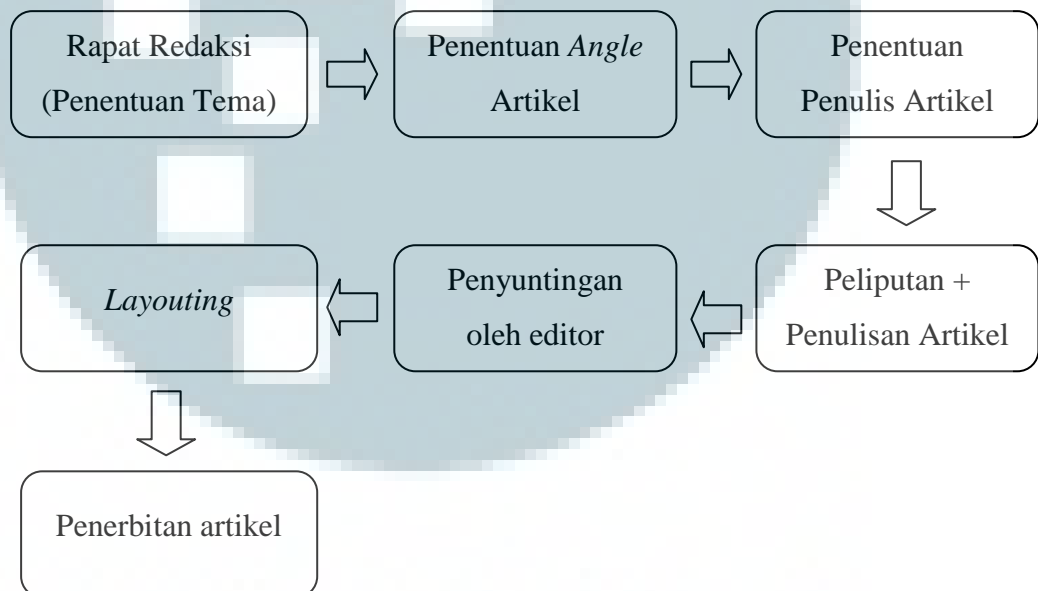
Selain artikel-artikel yang diproduksi sendiri oleh redaksi *Marie Claire Indonesia*, ada juga artikel yang disadur dari *Marie Claire International* di berbagai negara (biasanya UK, US, dan Australia). Rubrik-rubrik tersebut di antaranya adalah *Cover Story*, *Opening Story*, dan *International Global Report*. Rubrik-rubrik di dalam *Marie Claire* bisa berganti setiap edisinya. Dengan kata lain, jika pada edisi ini terdapat rubrik A, maka bisa saja untuk edisi depan rubrik A dihilangkan, diganti dengan rubrik B. Namun tidak menutup kemungkinan, dua bulan kemudian, rubrik A kembali dihadirkan, begitu seterusnya. Tergantung keputusan pada hasil rapat redaksi.

2.4 Mekanisme Kerja Marie Claire Indonesia

Lahirnya sebuah informasi melibatkan proses panjang yang tidak sederhana bagi redaksi sebuah media. Di Marie Claire satu divisi melibatkan setidaknya 4 sampai 5 orang yang bertanggung jawab atas posisinya masing-masing dalam merencanakan, memproduksi, dan menghasilkan berita.

Mekanisme kerja di redaksi Marie Claire sebelum pada akhirnya informasi sampai ke tangan pembaca kira-kira dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.4.1 Bagan Mekanisme Kerja



2.5 Target Pembaca Marie Claire Indonesia

1. Demografis

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 25 – 40 tahun (*core target*), 18 – 45 tahun (*broad target*)

Pendidikan : Berpendidikan tinggi, berwawasan luas

SES : A dan B

Uang Saku : Pemasukan dan pengeluaran tinggi

2. Psikografis

Gaya Hidup : Memiliki gaya hidup khas masyarakat urban

Kepribadian : Peduli terhadap isu-isu sosial dan perempuan, persuasif, ambisius, aktif, suka belanja, berorientasi pada karier, memiliki *fashion style* yang kuat

3. *Positioning* : Sebagai majalah *fashion* dengan karakter dan substansi yang kuat, tidak hanya sebagai penuntun gaya perempuan, melainkan juga sebagai pembuka wawasan dan pandangan perempuan terhadap isu-isu sosial dewasa ini.

2.6 Spesifikasi Marie Claire

1. Kekuatan *Brand* Internasional

34 edisi internasional, 17 bahasa, 5 kontinen, 53 juta kopi penjualan setiap tahunnya, 15 juta pembaca setiap bulannya, 33.000 iklan sepanjang tahun 2011

2. *Brand Values*

Informs you, seduces you, surprises you, helps you, moves you, makes you smile, makes you dream

3. Editorial Mix

Gambar 2.6.1 Diagram *Editorial Mix* Marie Claire Indonesia

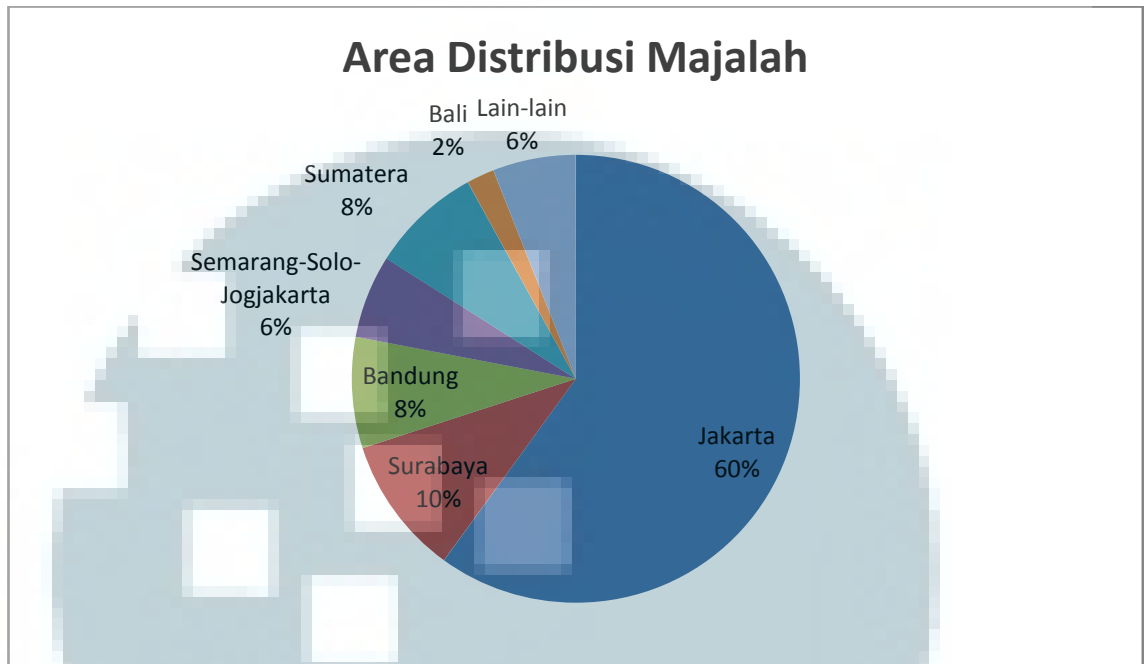


Diagram di atas menggambarkan keseimbangan konten Marie Claire yang telah disusun sedemikian rupa oleh tim redaksi. *Editorial mix* seperti ini bukan hanya dimiliki oleh tim redaksi Marie Claire Indonesia, karena pada dasarnya bagi majalah *franchise*, kebijakan redaksional yang diterapkan di setiap produk *franchise* adalah kebijakan pusat/Marie Claire Internasional. Perubahan sekecil apapun yang akan dilakukan harus melalui persetujuan Marie Claire “pusat” yang berdomisili di Perancis terlebih dahulu.

4. Detail Sirkulasi (Tahun 2011)

Total Sirkulasi : 80.000 kopi
Area Distribusi :

Gambar 2.6.2 Diagram Area Distribusi Majalah



2.7 Struktur Organisasi Perusahaan

Secara garis besar, redaksi Marie Claire dibagi menjadi pemimpin redaksi (*editor-in-chief*), sekretaris redaksi, editor, reporter, *art director* dan *designer*. Berikut uraian masing-masing jabatan sekaligus deskripsi kerjanya

Tabel 2.7.1 Struktur Organisasi

Trinaya Media	
CEO	: Willy Tuapattinaya
Deputy CEO	: Eric Tuapattinaya
Business Director	: K. Nina Adelia
Editorial and Creative Director	: Adeline Juni Mewengkang
Publisher	: K. Nina Adelia
Marie Claire Indonesia	
Editor-in-Chief	: Melinda Babyanna
Senior Fashion and Beauty Editor	: Temmy Rosalina
Fashion and Beauty Writer	: Geshivania Ladiatertha
Beauty Assistant	: Astriana Gemiati
Associate Fashion Stylist	: Erlangga S. Negoro

Senior Features Editor	: Indah Mulyani Dudi Iman Hartono
Associate Feature Editor	: Fitria Sofyani
Reporter	: Renindya Hiera
Art Director	: Daniel Donny Anthony
Graphic Designer	: Angela K. Welas Very A. Kusuma
Digital Imaging Specialist	: C. Kaisar
Group Advertising Manager	: Sally Febriola
Account Manager	: Dhanny Rakhmania

1. Pemimpin Redaksi (*Editor-in-chief*)

Pada dasarnya, pemimpin redaksi merupakan kepala pimpinan yang bertanggungjawab penuh terhadap segala hal yang ada di dalam redaksi, baik itu kinerja redaksi, konten, dan segala kegiatan resmi yang diadakan redaksi. Di Marie Claire, seluruh artikel yang akan diterbitkan harus terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari pemimpin redaksi. Oleh karenanya, beberapa kali revisi bukan dilakukan oleh editor, melainkan oleh pemimpin redaksi. Pemimpin redaksi juga memiliki kewenangan untuk memilih foto-foto yang akan ditampilkan pada artikel, dan merombak tema artikel yang telah dipilih pada rapat redaksi, ketika dirasa ada yang lebih layak diterbitkan.

2. Sekretaris Redaksi

Sekretaris redaksi dapat dianggap sebagai bawahan langsung pemimpin redaksi. Sekretaris redaksi bertugas untuk mengurus segala jenis kegiatan administrasi dan tata usaha lainnya di dalam perusahaan. Penulis menemukan suatu konsep yang berbeda antara sekretaris redaksi di Marie Claire dengan majalah-majalah lain yang pernah dilibati Penulis. Di Marie Claire, sekretaris redaksi tidak bertugas untuk merangkum hasil rapat redaksi selayaknya yang biasa dilakukan di media lainnya. Tugasnya lebih kepada mengurus segala jadwal acara dan segala dokumen yang masuk ke redaksi.

3. Editor

Editor atau yang dikenal dengan istilah *senior editor* di Marie Claire bertugas untuk menyunting segala artikel yang akan diterbitkan. Setiap divisi

memiliki editornya masing-masing. Editor untuk divisi *feature* sendiri memiliki kewenangan untuk merevisi teks, serta mencocokkan informasi yang dicantumkan reporter di dalam teks dengan fakta (verifikasi ulang). Editor juga sekaligus berfungsi ganda sebagai reporter ketika diperlukan.

4. Reporter

Tugas reporter yang paling utama adalah mencari fakta/informasi, kemudian melaporkannya dalam rangkaian paragraf yang disebut artikel. Reporter memiliki tanggung jawab penuh terhadap artikel yang diampunya. Oleh karena itu, apabila ditemukan adanya kesalahan yang perlu direvisi, maka reporter harus siap siaga setiap saat untuk melakukan revisi, bahkan mungkin mengganti artikel dalam kurun waktu yang padat.

5. Direktur Artistik (*Art Director*)

Direktur artistik memiliki tanggung jawab penuh terhadap segala tata artistik, tata letak fotografi, dan keseluruhan desain yang ada dalam majalah.

6. Desainer (*Designer*)

Kinerja desainer pada dasarnya tidak berbeda dengan direktur artistik, bahkan cenderung bekerjasama. Hanya saja, pada kondisi strukturalnya, desainer bekerja di bawah direktur artistik dalam hal mengerjakan desain, tata artistik, dan tata letak fotografi yang ada di dalam majalah.

7. Fotografer

Fotografer bertanggungjawab dalam penyediaan foto yang berkualitas dan memenuhi standar Marie Claire *International*. Pada dasarnya, Marie Claire hanya memiliki satu fotografer tetap yang bertanggungjawab pada artikel-artikel sederhana. Sedangkan untuk keperluan pemotretan profesional, seperti pemotretan yang melibatkan model dan arsitektur rumah, biasanya Marie Claire mempekerjakan tenaga lepas yang tidak memiliki jam kerja tetap di redaksi.

Selain susunan redaksi utama, masih ada pihak-pihak lain yang dilibatkan dalam proses penerbitan, seperti bagian promosi, iklan, sirkulasi dan distribusi, serta keuangan.