



### **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

Semenjak lahirnya internet pada tahun 1990-an, perkembangan teknologi terus berkembang seiring dengan pola hidup masyarakat yang semakin instan. Terbukti dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2015 menjadi tonggak sejarah perkembangan internet dengan perkiraan menembus angka 139 juta. Hasil survei dunia menunjukkan bahwa 77 persen dari pemuda pemudi Indonesia usia 13 hingga 24 tahun ingin tersambung ke internet di manapun mereka berada (FortunePR, para.4).

Fenomena ini membuat media konvensional seperti koran dan majalah harus membuat strategi baru agar eksistensinya tetap terjaga. Salah satu cara yang diterapkan adalah dengan mengikuti era digitalisasi. Digitalisasi merupakan proses di mana semua teks (makna simbolik dalam bentuk yang telah direkam dan dikodekan) dapat dikurangi menjadi kode biner dan dapat mengalami proses produksi, distribusi, dan penyimpanan yang sama (McQuail, 2011, h. 150).

Digitalisasi tersebut membuat media massa seperti koran dan majalah merambah ke ranah industri digital. Dunia jurnalistik kini disebut sebagai *Cyber Jurnalistik* karena menggunakan jaringan internet dalam penyusunan dan penyebarluasan berita atau pesan (Wahjuwibowo, 2015, h.4). Misalnya koran yang menghadirkan konten beritanya dalam versi *online*. Hal ini juga berdampak kepada majalah yang terus berinovasi dengan bentuk digital atau lebih dikenal dengan sebutan *e-magazine*.

Hal yang membedakan antara majalah dengan *e-magazine* adalah jika majalah terbitnya secara berkala yaitu setiap bulan, atau mingguan, maka *e-magazine* tulisannya terbit secara *online* setiap hari dan dalam hitungan jam.

Kesamaannya adalah keduanya dapat memenuhi keinginan pembaca dengan mempublikasi informasi kepada sekelompok orang dengan minat yang sama (McKay, 2013, h.2).

Majalah terbagi dalam beberapa macam, seperti bisnis, olahraga, politik, lifestyle, gadget, fashion, dan banyak lainnya. Salah satu kelebihan majalah dibandingkan media cetak lainnya adalah dapat disimpan dalam kurun waktu yang cukup lama karena pemberitaannya tidak cepat basi.

Karakteristik majalah menurut (Holmes & Nice, 2012, h.7) dibagi menjadi lima, yaitu Pertama, selalu memiliki target pembaca yang jelas. Kedua, konten berbasis kebutuhan, keinginan, harapan, serta ketakutan yang dimiliki kelompok pembaca tersebut. Ketiga, membangun ikatan kepercayaan dengan para pembacanya. Keempat, majalah juga membangun interaksi dengan pembaca, misalnya membuat sebuah komunitas. Kelima, mampu merespon dengan cepat dan bersifat fleksibel atas perubahan pada masyarakat luas.

Salah satu perusahaan majalah yang mengikuti arus digitalisasi dan membuat *e-magazine* adalah Brand Outlet. Dengan taglinenya *The Ultimate Fashion E-Commerce*, Brand Outlet ingin menjadi yang terdepan dalam menjual lebih dari ratusan merk desainer lokal dan internasional yang tersohor di dunia. Hal ini menjadi dasar Brand Outlet akhirnya merambah *e-magazine* untuk menjadi alat promosinya kepada masyarakat.

Di bawah naungan MNC Group, *e-magazine* Brand Outlet terdiri dari tiga jenis rubrik yaitu *fashion*, *beauty*, dan *lifestyle*. Menurut Effendy (2003 dikutip dalam Melanie, 2011, h. 17) rubrik adalah ruangan pada halaman koran, majalah, atau media cetak lainnya mengenai suatu aspek atau kegiatan dalam kehidupan masyarakat.

Seperti majalah pada umumnya, tulisan yang dihasilkan BO berjenis *feature*. Salah satu hal yang membedakannya dengan koran adalah bentuk tulisan *feature* tidak mudah basi, dan bahasa yang digunakan lebih santai.

Menurut Wahjuwibowo (2015, h. 86) *feature* merupakan tulisan yang kreatif dan subjektif yang dirancang untuk menghibur dan menginformasikan

pembaca tentang peristiwa, situasi, dan aspek kehidupan. Konten berita yang dihasilkan Brand Outlet seputar tips, *human interest* hingga *infotainment* dari dalam negeri hingga luar negeri.

Dengan kata lain, majalah hadir dengan konten berbeda dari koran yang menyediakan hiburan dari hiruk pikuk seputar politik, bisnis, hukum, dan masalah lainnya. Hal ini menjadi latar belakang penulis melaksanakan magang di e-magazine Brand Outlet. Penulis ingin mendalami soal konteks majalah, di mana era digital lebih berkembang dan di sinilah penulis ingin terlibat.

Penulis berperan sebagai *Content Writer* yang diarahkan oleh *Managing Director*, Galuh Tathya untuk tema tulisan yang harus dibuat setiap harinya. Sehingga penulis tidak melakukan liputan seperti reporter pada umumnya, melainkan melakukan riset melalui internet, dan jika diperlukan melakukan wawancara via *email*.

Brand Outlet tidak hanya menasar pasar lokal, melainkan sampai ke luar negeri. Bahasa yang digunakan dalam tulisan adalah Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Sehingga selain meningkatkan *awareness* penulis mengenai *lifestyle*, penulis juga mengasah kemampuan bahasa Inggris yang selama dua bulan terakhir di *e-magazine* Brand Outlet.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Selain menjadi salah satu syarat menempuh pendidikan Strata (S-1), dalam kerja magang ini penulis bertujuan ingin mengetahui dan mendalami proses kerja *Content Writer* pada suatu media, terutama di *e-magazine* Brand Outlet. Bagaimana proses penulisan artikel tentang *fashion*, *lifestyle*, dan *beauty* mulai dari mencari sumber hingga berita tersebut terbit secara *online*. Penulis juga ingin mengasah kemampuan mengenai kerja jurnalistik yang selama ini dibekali selama di universitas.

Melaksanakan magang di Brand Outlet juga menuntut penulis untuk selalu kreatif dalam memilih *angle* dan membuat tulisan yang menarik sehingga

pembaca mendapat informasi dan merasa terhibur. Penulis juga mulai terbiasa berhadapan dengan *deadline* dan tema tulisan yang diberikan oleh *managing director*.

Rutinitas setiap harinya penulis berkomunikasi hanya melalui *email* dan jarang bertatap muka dengan *managing director*. Kerap kali penulis juga membantu dalam proses pembuatan konten seperti membuat *brand* dan *product description*, mengunggah foto ke *e-commerce*, serta ikut membantu dalam proses pemotretan.

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

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan**

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *Content Writer* di PT. Nusantara Sarana Outlet (Brand Outlet) yang berlokasi di Jl. Kebon Sirih No.17 – 19, MNC Tower, Jakarta Pusat.

Dalam kurun waktu dua bulan, penulis melaksanakan praktek kerja magang selama 40 hari kerja. Terhitung dari tanggal 14 Maret sampai dengan 14 Mei 2016 penulis bekerja dari Senin hingga Jumat, pukul 09.00 hingga 18.00 WIB.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan**

Pada awalnya penulis membuat KM I (formulir pengajuan surat pengantar magang dari kampus UMN). Setelah itu, penulis mendapat KM II berupa surat pengantar magang untuk di tujukan ke kantor yang penulis kehendaki. Lalu penulis kirimkan beserta CV magang dan transkrip nilai ke beberapa media seperti Metro TV, Trans TV, Kompas TV, dan NET TV via

*email*. Dari keempat media tersebut yang paling cepat merespon CV penulis adalah Kompas TV.

Pada tanggal 25 Februari 2016 penulis datang ke kantor Kompas TV di Palmerah dan melakukan proses *interview* dengan HRD. Penulis dinyatakan diterima magang dengan posisi Akuisisi. Namun karena ada kesalahpahaman satu hal dan lainnya, penulis tidak dapat mengambil posisi tersebut karena tidak sesuai dengan apa yang penulis pelajari selama di universitas.

Lalu berdasarkan rekomendasi teman, penulis mencoba mengirimkan CV ke MNC pada 8 Maret 2016. Hanya berselang satu jam dari waktu pengiriman *email*, penulis langsung dihubungi oleh HRD untuk datang melaksanakan *interview*. Dua hari kemudian, penulis tiba pukul 10.00 di kantor Brand Outlet yang berada di gedung MNC Tower lantai 7.

Ada tiga tahap seleksi, dimulai dengan *interview* bersama HRD, diuji untuk menulis sebuah artikel dua bahasa (Indonesia – Inggris) dalam waktu satu jam. Lalu terakhir hasil tulisan tersebut dinilai langsung oleh Valencia Tanoesudibyo, *Chief Commercial Officer* (CCO) Brand Outlet yang juga mengumumkan diterimanya penulis dan menjelaskan prosedur kerja magang di Brand Outlet.

Penulis dinyatakan dapat mulai bekerja pada Senin, 14 Maret 2016. Namun di waktu bersamaan penulis kembali dihubungi oleh HRD Kompas TV untuk ditempatkan sebagai *Producer Assistant* (PA) dalam salah satu program di Kompas TV. Setelah berdiskusi dengan dosen pembimbing magang yaitu Albertus Prestianta dan mempertimbangkan plus minus dari kedua media tersebut, penulis akhirnya memilih Brand Outlet sebagai tempat magang selama dua bulan terakhir.