

**Praproduksi Pemberitaan pada Majalah  
Harper's Bazaar Indonesia**  
Studi Kasus Proses Praproduksi Pemberitaan Rubrik Fashion Edisi Juli  
2018 Terkait Penerapan Jurnalisme Presisi  
Preproduction of News in The Harper's Bazaar Indonesia Magazine

<sup>1</sup>Messa Hendiani Juniana, <sup>2</sup>Askurifai Baksin

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*e-mail: <sup>1</sup>messaheju10@gmail.com, <sup>2</sup>askurifaib@yahoo.com*

**Abstract.** In Harper's Bazaar Indonesia magazine, the fashion editor doesn't use traditional journalism methods. Instead, they must search and process data by observing phenomena in the community and finding out what is in the audience's interest. To determine the theme of the edition, search for fashion data, create ideas and fashion concept, the fashion editor needs to research first. Because content in fashion magazine must match the needs of the reader. From this, it can be seen that fashion journalists or fashion editors are related to precision journalism, which is a journalistic activity precision using. Therefore, by using qualitative methods and case study approaches, all questions from the researchers can be answered, such as (1) The search phase of the theme for the problem in the July 2018 edition of Harper Bazaar Indonesia magazine, (2) The fashion rubric preproduction process in the page The List, The Bazaar, Trend Report, and Harper's Bazaar Fashion, (3) The initial research process of fashion journalists can trigger new trends in the fashion sector.

**Keywords:** Fashion Journalism, Precision Journalism, Magazine.

**Abstrak.** Dalam majalah Harper's Bazaar Indonesia, fashion editor tidak memakai metode jurnalisme yang biasanya atau tradisional. Melainkan, mereka harus mencari dan mengolah data dengan mengamati fenomena di masyarakat dan mencari tahu apa yang sedang digemari khalayak. Untuk menentukan tema edisi, mencari data tentang fesyen, dan membuat ide serta konsep busana, fashion editor membutuhkan riset terlebih dahulu. Karena konten dalam majalah fesyen harus sesuai dengan kebutuhan pembaca. Dari sini dapat dilihat bahwa kerja jurnalis fesyen atau fashion editor memiliki keterkaitan dengan jurnalisme presisi, yang mana merupakan kegiatan jurnalistik yang menekankan ketepatan (presisi) dengan memakai pendekatan ilmu sosial dalam proses kerjanya. Maka dari itu dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus, semua pertanyaan dari peneliti dapat terjawab, diantaranya (1) Tahap pencarian tema untuk isu fesyen dalam majalah Harper's Bazaar Indonesia edisi Juli 2018, (2) Proses praproduksi rubrik Fashion di halaman The List, The Bazaar, Trend Report, dan Harper's Bazaar Fashion, (3) Proses riset awal jurnalis fesyen sehingga dapat mencetuskan tren baru di bidang fesyen.

**Kata Kunci:** Jurnalisme Fesyen, Jurnalisme Presisi, Majalah.

## A. Pendahuluan

### Konteks Penelitian

Saat ini, setiap orang memerhatikan fesyen dan ada di tiap kalangan, dari mulai anak-anak, remaja dan orang tua. Banyak pengguna media sosial berlomba-lomba untuk terlihat baik dan menjadi sorotan di mata khalayak. Karena saat ini, fesyen dianggap sebagai identitas diri. Biasanya kesan pertama seseorang dilihat dari penampilannya, jika terlihat tidak rapih pasti dianggap sebagai pribadi yang berantakan dan begitupula sebaliknya. Selain itu, fesyen juga dianggap sebagai gaya hidup masyarakat kelas atas untuk memamerkan pakaian mewah mereka dari merek-merek ternama dunia. Maka dari itu, sekarang banyak sekali khalayak yang mencari-cari informasi terkait fesyen. Salah satunya dari majalah.

Dalam majalah fesyen, seorang jurnalis fesyen dituntut untuk peka terhadap apa

yang baru dari fesyen. Karena hampir setiap hari tren fesyen berubah-ubah sesuai dengan zaman. Tidak hanya itu, merek pakaian yang sudah terkenal mendunia pun jika mengeluarkan produk baru dan banyak yang menyukainya, secara otomatis tren fesyen akan berubah. Pencarian isu dari berita fesyen tidak hanya dilihat dari satu negara saja. Biasanya dalam jurnalisme fesyen terdapat *trend report*, yang mana isinya adalah pemberitaan tentang tren fesyen di beberapa negara besar (seperti Amerika, Perancis, Inggris dan Itali), atau dilihat dari musim (iklim) di negara empat musim. *Trend report* merupakan pokok berita fashion, yaitu laporan tentang sebuah tren mengenai analisis lengkap dengan konteks sosial, ekonomi, dan budaya pada beberapa paragraf dengan disertai gambar-gambar produk. Tujuan utama dari majalah fashion adalah untuk memberi tahu informasi tentang tren terkini atau bahkan dari sebuah berita tersebut bisa menciptakan tren baru lewat artikel, foto, kolom, dan *fashion spread*. Tulisan seorang jurnalis fesyen tidak boleh asal dan monoton. Jurnalis fesyen dituntut untuk paham tentang dunia fesyen. Seperti yang dikatakan oleh Samuel Mulia pada film pendek “*Fashion 1 Hari*” di menit 15.02, bahwa seorang jurnalis fesyen jika hanya untuk menanyakan tentang apa tren tahun ini, warna tahun ini, dan tren warna lipstick, itu adalah hal yang tidak perlu ditanyakan lagi. Seorang jurnalis fesyen tidak hanya asal tahu tentang merek ternama, kemewahan, dan pakaian yang mahal saja, tetapi juga dituntut untuk pintar dan menguasai informasi tentang fesyen. Sehingga jurnalis fesyen diharuskan melakukan riset pada tahap praproduksi. Maka dari itu, diperlukan data yang akurat dan lengkap mengenai fesyen terkini dengan standar kerja jurnalistik yang benar. Dari sini kita dapat melihat, bahwa jurnalis fesyen diharuskan untuk peka terhadap situasi dan kondisi masyarakat supaya banyak pembaca yang tertarik untuk melihatnya. Dari kasus ini mengingatkan penulis dengan Jurnalisme Presisi, yang mana adalah kegiatan jurnalistik yang menekankan ketepatan (presisi) informasi dengan memakai pendekatan ilmu sosial dalam proses kerjanya (Santana, 2017:18).

Dengan sedikit gambaran yang dirangkum oleh penulis mengenai jurnalisme fesyen dan jurnalisme presisi maka keduanya dapat saling berkaitan. Sebagai majalah yang sudah mendunia, Harper’s Bazaar bisa menjadi objek untuk diteliti oleh penulis. Penyajian beritanya yang sangat up to date dan lengkap mengenai fesyen lokal maupun internasional. Penulis berharap majalah Harper’s Bazaar dapat membantu dalam pemenuhan data untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti proses praproduksi dalam majalah Harper’s Bazaar edisi Juli 2018 dengan penerapan Jurnalisme Presisi.

### **Tujuan Penelitian**

Dari konteks penelitian yang sudah dijabarkan oleh penulis, maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tahap pencarian tema isu fesyen dalam majalah Harper’s Bazaar Indonesia edisi Juli 2018 jika dikaitkan dengan Jurnalisme Presisi.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses praproduksi majalah Harper’s Bazaar Indonesia edisi Juli 2018 pada halaman *The List*, *The Bazaar*, *Trend Report*, dan *Harper’s Bazaar Fashion* jika dikaitkan dengan Jurnalisme Presisi.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses riset djurnalis fesyen sehingga dapat mencetuskan tren baru di bidang fesyen.

## B. Landasan Teori

### Pengertian Jurnalistik

Kegiatan jurnalistik sudah lama dikenal masyarakat di penjuru dunia, jurnalistik selalu hadir di tengah-tengah masyarakat. Jurnalistik adalah seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari. Menurut Astrid S. Susanto dalam buku *Komunikasi Massa* (1986:73), jurnalistik sebagai kejadian pencatatan dan pelaporan serta penyebaran sehari-hari. Guru besar bidang jurnalistik Universitas New York, F. Fraser Bong (1961:1) dalam buku *Jurnalistik Indonesia*, menyatakan bahwa kini istilah jurnalistik mengandung makna senua usaha dimana dan melalui mana berita-berita serta komentar-komentar tentang suatu peristiwa sampai kepada khalayak. Semua peristiwa yang menarik perhatian publik dan berbentuk sebuah pendapat, aksi, maupun buah pikiran akan merangsang seorang wartawan untuk meliputnya dan dijadikan bahan berita. Redaktur majalah *Time*, Erik Hodgins mengatakan bahwa jurnalistik sebagai pengiriman informasi dari sini ke sana dengan benar, seksama, dan cepat dalam rangka membela kebenaran dan keadilan berpikir yang selalu dapat dibuktikan.

### Jurnalisme Fesyen

Dalam buku *The A To Z Of The Fashion Industry*, yang ditulis oleh Francesca Sterlaci dan Joanne Arbuckle (2009), jurnalisme fesyen didefinisikan sebagai komunikasi terkait informasi fesyen dengan menggunakan berbagai cara, seperti melalui reportase tren atau komentar subjektif. Jurnalis fesyen dapat meliput *fashion show* atau menulis kolom mode khusus, penulis buku *fashion*, majalah, artikel, dan mereka yang menggunakan media *broadcast* untuk berkomentar dan sebuah laporan. Jurnalisme fesyen memiliki waktu kerja yang panjang dan tidak dapat diperkirakan. Lucy Wood selaku editor berita fesyen senior dari majalah "Look" dalam buku *Fashion Journalism*, mengatakan bahwa majalah mingguan sama sulitnya dengan majalah bulanan. Setiap hari hanya diberi waktu 30 menit untuk menulis satu berita dan tidak ada jeda dari jam 09.30 pagi hingga 06.00 sore (Calefato, 2015:6).

### Jurnalisme Presisi

Menurut Santana (2017:53) dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer*, jurnalisme presisi adalah kegiatan jurnalistik yang menekankan ketepatan (presisi) informasi dengan memakai pendekatan ilmu sosial dalam proses kerjanya. Menurut Fedler (dalam *Jurnalisme Kontemporer*), perkembangan jurnalisme presisi difokuskan pada kerja pencarian data. Kerja jurnalisme ini dilandasi dengan ukuran ketepatan informasi yang empirik. Jurnalisme presisi pertama kali dipublikasi pada tahun 1973 oleh Russel Sage Foundation. Pada saat itu dikhususkan untuk mendukung ilmu-ilmu sosial. Jurnalisme presisi adalah penerapan metode-metode penelitian sosial dalam praktik kerja jurnalistik. Pada tahun 1989, fisikawan Lawrence Cranberg berpendapat bahwa "*journalism it self is a science and...a properly qualified, responsible journalist is a practicing scientist*" (Meyer, 2002:4).

### Komunikasi Massa

Herbert Blumer dalam McQuail (2012:63) mengatakan massa sebagai jenis baru dari bentukan sosial dalam masyarakat modern dan membandingkannya dengan bentuk lain, terutama kelompok, kerumunan, dan publik. Pertama, dalam kelompok (*group*) semua anggota mengenali satu sama lain, sadar akan keanggotaan mereka, dan berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu. Kedua, kerumunan (*crowd*) biasanya

berjumlah lebih banyak tetapi terbatas dalam lingkup yang dapat diamati dalam ruang tertentu. Ketiga, publik biasanya relative besar, sangat terbesar, dan tahan lama. Publik cenderung terbentuk seitaran isu atau masalah dalam kehidupan umum dan tujuan utamanya adalah untuk membangun kepentingan atau opini untuk mencapai perubahan politik.

## **Majalah**

Majalah adalah penyampaian memori kejadian di masa lalu. Majalah merupakan salah satu jenis dari media massa yang terdiri dari tulisan-tulisan isu yang dibuat oleh mesin cetak. Biasanya majalah berisi berbagai macam topic tulisan, seperti review, cerita pendek, opini, dan berita. Menurut F. Fraser Bond, majalah dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu majalah umum dan majalah khusus. Majalah umum biasanya menggunakan persoalan-persoalan yang mempunyai arti penting bagi orang banyak, seperti menyangkut soal politik, ekonomi, pendidikan, kebudayaan dan ilmu pengetahuan. Sedangkan majalah khusus biasanya mengemukakan masalah pertanian, ekonomi, teknik, ilmu pengetahuan dan sebagainya. Format majalah menjadikan proses dan produk jurnalismenya memiliki kaidah dan mekanisme reportase yang mendalam, waktu liputan dan terbit yang panjang, serta penulisan yang khas dan reflektif. Santana (2017) dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer* mengatakan bahwa karakteristik isi majalah bersifat permanen, personal, memorial, memiliki kekuatan visual, dan mengoleksi peristiwa.

### **C. Hasil Penelitian**

Peneliti sudah melakukan wawancara kepada tiga orang tim Harper's Bazaar Indonesia yang masing-masing mempunyai tanggung jawab yang berbeda di tiap halaman pada rubrik *Fashion*. Narasumber yang peneliti wawancara adalah Gt. Aditya Medika Permana selaku *Fashion Editor* (Sr), Chekka Riesca selaku *Fashion Editor*, dan Veronica Arviana selaku *Fashion Editor*. Alasan peneliti melakukan wawancara dengan ketiga orang tersebut karena merekalah yang mempunyai tanggung jawab penyusunan di rubrik *Fashion*. Apalagi mereka juga ditugaskan pada halaman-halaman khusus di edisi Juli 2018 ini.

#### **Tahap Penentuan Tema Majalah untuk Harper's Bazaar Indonesia Edisi Juli 2018**

Dalam majalah Harper's Bazaar Indonesia edisi Juli 2018 bertemakan *travelling*, dari sampulnya pun dapat terlihat oleh pembaca. Mulai dari *layout* di sampulnya yang menunjukkan Nicholas Saputra dan Laura Basuki sedang berlibur di pantai dan terlihat juga pada tulisan dipaling atas majalah mengatakan "*Travel & Fashion...The Great Escape*". Veronica Arviana ketika di wawancara oleh peneliti. Veronica mengatakan karena pada dasarnya majalah untuk memenuhi kebutuhan sekaligus menjadi media hiburan untuk pembacanya. Disini semua tim editorial berdiskusi dan mengamati informasi apa yang sesuai dengan kebutuhan pembaca. Maka dari itu, terpilihilah destinasi wisata pulau karena banyaknya minat masyarakat terhadap pelesir yang semakin tinggi di tahun ini. Kemudian mereka memutuskan untuk menceritakan kepada pembaca tentang destinasi wisata di Labuan Bajo, Pulau Lombok, dan Pulau Bawah. Selain itu, dijelaskan juga oleh Gt. Aditya Permana Medika bahwa edisi *travelling* ini juga dibalut dengan nuansa *Pre-Fall*. Mengingat kalender fesyen diseluruh dunia untuk bulan Juli itu adalah musim *Pre-Fall*, karena berpatokan dengan negara empat musim. Sehingga walaupun majalah Harper's Bazaar Indonesia edisi Juli 2018 memang fokus terhadap *travelling* tetapi tetap ada selingan pembahasan tentang *Pre-Fall* karena itu sudah seharusnya ada disetiap edisi majalah di dunia.

Setelah peneliti mendapatkan informasi tersebut lewat wawancara, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses penentuan tema majalah adalah bagian dari jurnalisme presisi. Seperti yang dijelaskan Santana (2017:53) dalam buku *Jurnalisme Kontemporer*, bahwa jurnalisme presisi merupakan kegiatan jurnalistik yang menekankan ketepatan (presisi) informasi dengan memakai pendekatan ilmu sosial dalam proses kerjanya. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dalam menentukan tema untuk edisi Juli 2018, majalah Harper's Bazaar juga harus melihat fenomena sosial di masyarakat. Tema tersebut harus tepat atau presisi sesuai dengan kebutuhan pembaca. Tim Harper's Bazaar Indonesia mengamati dan menganalisis informasi seperti apa yang dapat diterima dan dibutuhkan oleh khalayak sekaligus menghibur. Karena media massa memang memiliki fungsi untuk memberi informasi dan menghibur khalayak. Dijelaskan oleh Effendy (2003:54) bahwa komunikasi massa memiliki fungsi secara umum, yaitu fungsi informasi yang mana menyebarkan informasi kepada khalayak, fungsi pendidikan sebagai sarana untuk khalayak, dan fungsi memengaruhi.

### **Proses Praproduksi Majalah Harper's Bazaar Indonesia Edisi Juli 2018 pada Rubrik Fashion**

Pada rubrik *Fashion* ada halaman khusus yang masing-masing halamannya dipegang oleh satu *fashion editor*. Halaman khusus tersebut berupa *fashion spread* dengan tema perjalanan ke wisata laut. Ketika ditugaskan untuk pemotretan dengan tema laut, *fashion editor* langsung memikirkan lokasi yang menarik untuk dijadikan berita. Kemudian tercetus lah tiga lokasi yang menarik untuk dijelajah, yaitu Labuan Bajo yang disusun oleh Veronica Arviana selaku *fashion editor*, Pulau Lombok yang disusun oleh Gt. Aditya Medika Permana selaku *fashion editor* (Sr), dan Pulau Bawah yang disusun oleh Chekka Riesca selaku *fashion editor*.

#### 1. Proses *Fashion Editor* Mencari Lokasi yang Menarik

Dari tiga destinasi wisata laut, *fashion editor* mengambil keputusan dengan melihat dari sisi kebutuhan yang berbeda. Veronica Arviana mengambil pulau Labuan Bajo karena ingin menceritakan suasana yang masih asli pedalaman dengan dua orang model yang kontras. Gt. Aditya Media Permana mengambil lokasi Pulau Lombok karena sentuhan koleksi *Pre-Fall* dapat menarik jika dibalut dengan suasana perkampungan di Pulau Lombok. Chekka Riesca mengambil lokasi Pulau Bawah supaya beritanya tidak *mainstream* mengingat pulau tersebut masih jarang yang tahu bahkan orang Indonesia belum ada yang berwisata kesana. Hal ini juga bisa menjadi referensi untuk pembaca.

Dari sini peneliti dapat menyimpulkan bahwa, lokasi pemotretan harus disesuaikan dengan konsep foto yang akan di susun oleh *fashion editor* dan balik lagi dengan kebutuhan pembaca dengan memberikan informasi yang menarik dan anti *mainstream*. Karena foto yang baik akan memengaruhi kualitas beritanya. Dijelaskan oleh Thomas Elliot Berry dalam Gani dan Rizki (2013:60) ada lima fungsi dasar sebuah foto jurnalistik, salah satunya adalah *to communicate the news* yang artinya untuk mengkomunikasikan berita. Dalam halaman khusus Harper's Bazaar Indonesia, foto yang dijadikan *fashion spread* selain untuk memberikan informasi terkait busana yang dipakai oleh model, juga dapat menceritakan kembali ke pembaca tentang perjalanan ke pulau tersebut. Dalam pengamatan untuk menentukan lokasi juga dapat dikaitkan dengan jurnalisme presisi. Meyer (2002:2) menjelaskan bahwa jurnalis harus memasukkan empat elemen. Pertama, *how to find information*, Disini *fashion editor* pada majalah Harper's Bazaar Indonesia selalu mencari informasi dan bahan untuk

dijadikan sebuah berita atau foto berita. Kedua, *how to evaluate and analyze it*, para *fashion editor* juga melakukan analisis dari mencari tema majalah hingga menentukan lokasi pemotretan supaya beritanya tidak monoton. Ketiga, *how to communicate it in a way that will pierce the babble of information overload and reach the people who need and want it*. Tim Harper's Bazaar Indonesia menilai bahwa khalayak membutuhkan informasi terkait perjalanan wisata laut dengan balutan fesyen. Karena terlihat dari fenomena sosial di masyarakat yang sedang demam liburan di pantai. Keempat, *how to determine, and the obtain, the amount of precision needed for a particular story*. Tema yang diangkat juga dipilih oleh tim Harper's Bazaar dengan beberapa pertimbangan.

## 2. Pengumpulan Data untuk Halaman *The List*, *The Bazaar* dan *The News*

Pada rubrik *Fashion* ada halaman *The List* dan *The Bazaar*, yang mana keduanya sama-sama menampilkan informasi tentang pakaian apa yang cocok untuk *travelling*. Tetapi keduanya dikemas dengan cara yang berbeda. Dijelaskan oleh Gt. Aditya Medika Permana ketika diwawancara oleh peneliti, bahwa *The List* dan *The Bazaar* adalah hasil kerja sama tim rubrik *fashion*. Dalam halaman ini tetap mengusung tema *travelling* tetapi diuraikan lagi menjadi tiga tema. Pertama *Into The Wild*, yang mana terdapat motif binatang untuk liburan ke safari, seperti Afrika. Pakaian dengan motif binatang berkesan berani tetapi tetap terlihat mewah. Kedua, *The Vibrant Future* merupakan pakaian *street style* dengan nuansa warna *vibrant* yang ceria untuk di cuaca dingin. Ketiga, *Earth Sign* merupakan pakaian yang dapat dipakai ketika berjalan-jalan ke kota atau di taman dengan motifnya yang lembut tetapi berkesan elegan. Untuk membuat ide tiga tema ini memerlukan waktu yang tidak sebentar. Semua tim melakukan pencarian dan pengamatan dengan bekal pengetahuan tentang fesyen dari masing-masing staf. Disini peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa walaupun majalah terbit satu bulan sekali tetapi tetap harus menampilkan berita yang aktual. Apalagi majalah fesyen, jika informasi yang disajikan tidak sesuai tren dan basi maka berpengaruh terhadap kualitas majalah tersebut. Karena berita fesyen selalu berubah karena memiliki unsur *novelty* atau kebaruan. Featherstone (2011:197) menjelaskan bahwa fesyen terutama busana, merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup.

Pada *The News*, tidak hanya menyajikan seputar fesyen, tetapi juga menampilkan kilas balik sejarah para desainer dunia dan pelaporan tren bulan Juli. Menurut Sterlaci dan Joane Arbuckle (2009), jurnalisme fesyen didefinisikan sebagai komunikasi terkait informasi fesyen dengan menggunakan berbagai cara, seperti melalui reportase tren atau komentar subjektif. Laporan mengenai tren terkini sering disebut *trend report* yang isinya rangkuman koleksi para desainer dunia. Turner dan Orange (2013:88) menjelaskan bahwa pokok suatu penulisan dalam jurnalisme fesyen adalah *trend report* atau laporan sebuah tren. Dalam *trend report* majalah Harper's Bazaar kali ini menampilkan koleksi *Pre-Fall 2018* dari koleksi para desainer dunia. Disini *fashion editor* harus mengeksplor dan mengumpulkan data *trend report* dari jauh-jauh hari. Mereka juga tidak menampilkan semua koleksi desainer dalam *trend report*. Gt. Aditya Medika Permana menjelaskan, dalam wawancara bahwa *fashion editor* merangkum karya desainer dengan melakukan pengamatan tentang apa yang mendominasi melalui panggung fesyen. Kemudian informasi ini juga harus disaring lagi agar beritanya tidak mirip dengan majalah yang lain. *Trend report* kali ini lebih fokus terhadap gaya *layering* yang mana menumpuk beberapa pakaian.

Dari sini peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa proses pengumpulan data untuk bahan berita pada majalah fesyen tidak seperti jurnalis pada umumnya. Mungkin biasanya jurnalis hanya sebatas melakukan wawancara kepada narasumber tetapi beda

hal nya dengan berita pada majalah fesyen, yang mana harus melakukan pengamatan dan analisa yang benar. Dari peristiwa tersebut dapat dikaitkan dengan jurnalisme presisi, yang mana dijelaskan oleh Meyer (2002:4) bahwa jurnalis memperlakukan jurnalisme seolah-olah itu adalah ilmu, mengadopsi metode ilmiah, dan ilmiah yang ideal untuk seluruh proses komunikasi massa. Tahap kerja jurnalisme presisi meliputi dua tahap. Pertama, fase *input*, yang mana *fashion editor* mengumpulkan data dari acara-acara pameran koleksi para desainer yang kemudian dianalisis dengan merangkum lagi koleksi pakaian yang sesuai dengan tema edisi dan berbeda dari majalah fesyen lain. Kedua, fase *output* yang mana dalam Harper's Bazaar Indonesia menginformasikan pembacanya lewat foto dan tulisan. Dalam jurnalisme presisi hasilnya berbentuk jurnalisme data, yang biasanya berbentuk angka. Tetapi tergantung pada topik yang akan diteliti. Wendratama (2015:22) mengatakan bahwa dalam jurnalisme data, jurnalis menggunakan data untuk meningkatkan kedalaman liputan mereka dalam sajian lapisan-lapisan informasi yang terstruktur. Pada majalah fesyen, data yang didapat oleh *fashion editor* direpresentasikan lewat gambar dan tulisan.

### **Proses Riset dari Jurnalis Fesyen Hingga Membuat Tren Mode Baru**

Jurnalis fesyen harus bisa membuat cetusan ide fesyen teranyar. Dalam majalah Harper's Bazaar Indonesia ada halaman khusus yang mana isinya adalah hasil karya *fashion editor*. Untuk edisi Juli 2018, halaman khususnya berbentuk pemotretan di tiga lokasi wisata laut, yaitu Pulau Labuan Bajo, Pulau Labuan Lombok, dan Pulau Bawah. Masing-masing disusun oleh satu *fashion editor*. Perjalanan di Labuan Bajo dikemas oleh Veronica Arviana selaku *Fashion Editor* dalam *Cover Story*. Veronica Arviana membuat ide pakaian dengan tema *travelling* dipedalaman dengan berstandar luks dan berwarna lembut atau tidak *vibrant* sehingga dapat terkesan sederhana namun mewah. Pada halaman *Archipelago's Adagio* disusun oleh Gt. Aditya Medika Permana selaku *Fashion Editor* (Sr) menggunakan satu merek untuk keseluruhan busana dan aksesoris yakni Hermes. Aditya berhasil membuat ide pakaian untuk edisi *Pre-Fall* dengan kesan yang berani namun hangat. Dalam pesona Pulau Bawah disusun oleh Chekka Riesca selaku *Fashion Editor*. Untuk halaman Pulau Bawah diberi nama *La Isla Bonita*. Dari sini, Chekka berhasil membuat ide pakaian yang terkesan santai dengan nuansa *resort* yang rileks dan sensual pada saat bersamaan. Dari ketiga kasus ini, *fashion editor* tidak hanya asal membuat ide. Mereka harus memikirkan motif yang akan dipakai, jenis atasan dan bawahan, dan aksesoris. Seorang jurnalis fesyen memang sudah seharusnya menguasai pengetahuan tentang fesyen. *Fashion editor* akan sangat bangga jika hasil karyanya banyak yang mengapresiasi. Karena hal ini dapat memengaruhi kualitas kerja mereka di mata industri fesyen. Setelah mendapat ide pakaian yang dikenakan dengan pertimbangan yang matang, barulah *fashion editor* mencari produk yang dibutuhkan dengan mengeksplor koleksi para desainer. Pakaian yang dipilih untuk edisi Juli 2018 harus koleksi *Pre-Fall*, karena itu adalah jadwal wajib untuk seluruh majalah fesyen diseluruh dunia.

### **D. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang sudah dibahas oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa praproduksi majalah Harper's Bazaar Indonesia edisi Juli 2018 memiliki keterkaitan dengan Jurnalisme Presisi. Berikut penjelasan lengkapnya yang sudah dirangkum oleh peneliti:

1. Untuk tahap penentuan tema edisi Juli 2018, tim redaksi Harper's Bazaar Indonesia harus melihat gejala dan fenomena sosial di Indonesia. Semua tim editorial berdiskusi dan mengamati informasi apa yang sesuai dengan kebutuhan

pembaca. Maka dari itu, terpilihlah destinasi wisata pulau karena banyaknya minat masyarakat terhadap pelesir yang semakin tinggi di tahun ini. Tetapi edisi *travelling* dengan nuansa laut ini juga dibarengi dengan tema *Pre-Fall*. Proses ini adalah bagian dari jurnalisme presisi. Santana (2017:53) menjelaskan bahwa jurnalisme presisi merupakan kegiatan jurnalistik yang menekankan ketepatan (presisi) informasi dengan memakai pendekatan ilmu sosial dalam proses kerjanya.

2. Tahap praproduksi halaman *The List*, *The Bazaar*, dan *The News*, pengumpulan datanya berbeda dengan teknik jurnalistik tradisional. *Fashion editor* haru melakukan pengamatan dan analisa yang benar, seperti pada halaman *The List* dan *The Bazaar*. Pada *The News* juga ada proses riset seperti *trend report*. Dari peristiwa tersebut dapat dikaitkan dengan jurnalisme presisi, meliputi dua fase, yaitu fase *input*, yang mana ketika *fashion editor* mengumpulkan data dari hasil liputan yang kemudian diamati, dianalisis, dan dirangkum, dan fase *output*, yang mana ketika data yang sudah disusun oleh tim editorial dapat menginformasikan pembacanya lewat foto dan tulisan. Jurnalisme presisi hasilnya selalu jurnalisme data. Biasanya jurnalisme data selalu berbentuk angka. Tetapi beda halnya dengan berita fesyen yang direpresentasikan lewat gambar dan tulisan.
3. Jurnalis fesyen atau *fashion editor* mencari ide untuk membuat cetusan fesyen baru. Mereka menuangkan hasil karyanya dalam halaman khusus, yakni *Cover Story*, *Archipelago's Adagio*, dan *La Isla Bonita*. Pada *Cover Story* disusun oleh Veronica Arviana, yang mana ia dapat membuat konsep pakaian berwarna lembut dan tidak *vibrant* sehingga dapat terkesan sederhana namun mewah. Pada *Archipelago's Adagi* disusun oleh Gt. Aditya Permana Medika, yang mana tercetuskan ide pakaian untuk edisi *Pre-Fall* dengan kesan yang berani namun hangat dengan balutan warna merah dan oranye. Pada *La Isla Bonita* disusun oleh Chekka Riesca, yang mana ia berhasil mencetuskan ide pakaian yang terkesan santai dengan nuansa *resort* yang rileks dan sensual pada saat bersamaan.

## Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 1983. *Radio Siaran: Teori dan Praktek*. Bandung. PT Alumni.
- Gani, Rita., Ratri Rizki. 2013. *Jurnalistik Foto Suatu Pengantar*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Meyer, Philip. 2002. *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Lanham. Rowman and Littlefield Publishers.
- Santana, Septiawan. 2017. *Jurnalisme Kontemporer*. Edisi Kedua. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Sterlacci, Francesca., Joanne Arbuckle. 2009. *The A To z of The Fashion Industry*. Lanham. Scarecrow Press
- Susanto, Astrid S. 1986. *Komunikasi Massa*. Bandung. Bina Cipta.