

**Strategi Manajemen Redaksi Majalah *HerWorld* Indonesia dalam Mempertahankan
Eksistensi Media di Era Disrupsi Digital**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
FANNESSA ANDINI
21321016**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

**Strategi Manajemen Redaksi Majalah *HerWorld* Indonesia dalam Mempertahankan
Eksistensi Media di Era Disrupsi Digital**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

FANNESSA ANDINI

21321016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fannessa Andini
Nomor Mahasiswa : 21321016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. ChatGPT, digunakan untuk elaborasi draft pertanyaan wawancara dan elaborasi teknik analisis data Fenomenologi Van Kaam serta membantu dalam mencari referensi berupa jurnal dan buku yang relevan dengan penelitian yang sedang saya lakukan;
 - b. DeepSeek, digunakan untuk mencari referensi berupa jurnal dan buku terkait jurnalisme *fashion* dan strategi manajemen redaksi dalam ruang lingkup digitalisasi.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 7 Januari 2026

Yang menyatakan,



The image shows a yellow rectangular official stamp from Universitas Islam Indonesia. It contains the university's logo, the text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA', and a unique code '5733COAMX07273554'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

(Fannessa Andini)

21321016

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. al-Insyirah: 5-6)

“If you want to conquer fear, don’t sit home and think about it.

Go out and get busy.”

*(Dale Carnegie dalam The Leader in You: How to Win Friends,
Influence People and Succeed in a Changing World)*

“There is no universal timeline that everyone has to follow.

*Milestones will happen at different people,
and comparison will only steal your peace.”*

(@awakeningheals)

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Strategi Manajemen Redaksi Majalah *HerWorld* Indonesia dalam Mempertahankan
Eksistensi Media di Era Disrupsi Digital



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
Dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 29 Januari 2026
Dosen Pembimbing Skripsi

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Manajemen Redaksi Majalah *HerWorld* Indonesia dalam Mempertahankan
Eksistensi Media di Era Disrupsi Digital

Disusun Oleh

FANNESSA ANDINI

21321016

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 16 Februari 2026

Dewan Penguji:

1. Ketua: Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN 0506038201

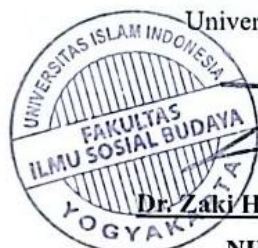

(.....)

2. Anggota: Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A
NIDN 0506067702


(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.

NIDN: 0517078101

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirrabil'alamin, puji syukur senantiasa terucapkan kepada Allah Swt. yang telah memberikan penulis kesehatan dan usia yang panjang hingga pada saat ini. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju ke zaman penuh cahaya. Tentunya tidak terlupakan kepada orang-orang yang mendoakan dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini yang berjudul “**Strategi Manajemen Redaksi Majalah *HerWorld* Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi Media di Era Disrupsi Digital**” dibuat dan disusun sepenuh hati sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa setiap tulisan dalam bentuk apapun, tentunya memiliki kekurangan di dalamnya. Apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini, penulis memohon maaf atas kekurangan tersebut.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tentunya karena didukung oleh banyak pihak. Maka dengan itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Universitas Islam Indonesia sebagai tempat penulis menempuh pendidikan tingkat lanjut;
2. Bapak Prof. Dr. rer. Soc. Masduki, S.Ag., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia;
3. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia;
4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini;
5. Bapak Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan terhadap skripsi saya sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik;
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia;
7. Tim redaksi *HerWorld* Indonesia yang telah menjadi informan dalam melengkapi data penelitian ini;

8. Orangtua penulis, Papa Arifin dan Mama Renny Indira yang telah mendukung penulis sepenuh hati;
9. Kakak perempuan penulis, Intan Putri Andini yang telah mendukung dan membantu penulis dalam banyak hal;
10. Kepada teman kuliah seperjuangan penulis, Hezka dan Diffa yang menemani selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini;
11. Kepada teman-teman UKM KAHAM UII, Rais, Faza, Irham, Emir, Selvi, Putri, Hilya dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya yang telah menemani proses bertumbuh hingga saat ini dan;
12. Kepada teman-teman seperjuangan di Balikpapan, Aisah, Ninta, Fandra dan Novi yang masih mendukung dan membantu penulis hingga saat ini.

Tiba di penghujung kalimat ini, penulis menyampaikan terima kasih sepenuh hati pada pihak-pihak yang telah memberikan penulis semangat dan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala doa, bantuan dan dukungan positif yang telah kalian berikan, dapat kembali kepada kalian berupa hal yang baik pula. Semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi pembacanya dan dapat menjadi studi literatur untuk dikembangkan oleh peneliti lainnya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, Januari 2026

Fannessa Andini

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Penelitian Terdahulu	5
F. Kerangka Teori.....	8
G. Metode Penelitian	11
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	14
A. Sejarah Majalah HerWorld Indonesia	14
B. Produk Majalah HerWorld Indonesia.....	15
C. Media Digital HerWorld Indonesia	17
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	21
A. Temuan Penelitian	21
1. Karakteristik Manajemen Redaksional HerWorld Indonesia.....	21
2. Strategi HerWorld Indonesia dalam Media Digital.....	26
3. Karakteristik Jurnalisme Fashion dalam HerWorld Indonesia	30
B. Pembahasan.....	32
1. Strategi Manajemen Redaksi Majalah HerWorld Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi Media di Era Disrupsi Digital.....	32
BAB IV PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Keterbatasan Penelitian	49
C. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50
SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN	52
DRAFT WAWANCARA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Tabel Informan yang Telah Menyelesaikan Sesi Wawancara	21
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Relasi Manajemen Komunikasi dan Kajian Media	21
Gambar 2.1 Logo <i>HerWorld</i> Indonesia	14
Gambar 2.2 Gedung Wisma MRA yang Menaungi <i>HerWorld</i> Indonesia	15
Gambar 2.3 Majalah Cetak <i>HerWorld</i> Indonesia Edisi Ke-2 Tahun 2025	16
Gambar 2.4 Majalah Online <i>HerWorld</i> Indonesia dalam Gramedia Digital	16
Gambar 2.5 Majalah Online <i>HerWorld</i> Indonesia dalam Aplikasi S Lime	17
Gambar 2.6 Tampilan Website Resmi <i>HerWorld</i> Indonesia	18
Gambar 2.7 Tampilan Channel Youtube <i>HerWorld</i> Indonesia	18
Gambar 2.8 Tampilan Akun Instagram <i>HerWorld</i> Indonesia	19
Gambar 2.9 Tampilan Akun TikTok <i>HerWorld</i> Indonesia	20
Gambar 3.2.1 Judul Feature Prominence tentang Pilates	34
Gambar 3.2.2 Judul Feature Prominence tentang Bijak Rayakan Ramadhan	34
Gambar 3.2.3 Struktur Redaksi <i>HerWorld</i> Indonesia	35
Gambar 3.2.4 Feature Terkait Brand TANGAN	36
Gambar 3.2.5 Alur Produksi dan Kurasi Majalah <i>HerWorld</i> Indonesia	37
Gambar 3.2.6 Iklan Brand Shiseido dalam Majalah <i>HerWorld</i> Indonesia	38
Gambar 3.2.7 Tangkapan Layar Artikel Situs Web <i>HerWorld</i> Indonesia	40
Gambar 3.2.8 Tangkapan Layar Internal Link dalam Artikel Situs Web	41
Gambar 3.2.9 Tangkapan Layar Artikel Situs Web <i>HerWorld</i> Indonesia	41
Gambar 3.2.10 Tangkapan Layar Soft News dalam Instagram	42
Gambar 3.2.11 Tangkapan Layar Konten Evergreen dalam Instagram	43
Gambar 3.2.12 Tangkapan Layar Konten Berbayar Format Video dalam Instagram	44
Gambar 3.2.13 Tangkapan Layar Konten Interaktif dalam Instagram	45
Gambar 3.2.14 Tangkapan Layar Live Report dalam Instagram	46
Gambar 3.2.15 Tangkapan Layar Live Report dalam Instagram	46

ABSTRAK

Fannessa Andini. 21321016. Strategi Manajemen Redaksi Majalah *HerWorld* Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi Media di Era Disrupsi Digital. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2026.

Disrupsi digital memberikan dampak kepada perusahaan-perusahaan media dalam keberlangsungan produksi majalah, khususnya majalah yang berfokus pada *lifestyle* perempuan. Beberapa majalah *lifestyle* perempuan di Indonesia perlahan ditarik dari peredaran oleh perusahaan-perusahaan media karena tidak sanggup bersaing dengan media lainnya. Namun, tidak dengan media-media yang dinaungi oleh MRA Media Group, salah satunya *HerWorld* Indonesia. Karena fenomena disrupsi digital, *HerWorld* Indonesia menerapkan strategi-strategi dalam mempertahankan keberlangsungan medianya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi redaksi *HerWorld* Indonesia dalam mempertahankan keberlangsungan media di era disrupsi digital.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Penelitian ini menggunakan kerangka teori jurnalisme *fashion* dan perubahan manajemen media di era disrupsi digital. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan redaktur pelaksana, editor situs web dan editor media sosial *HerWorld* Indonesia. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi situs web dan media sosial *HerWorld* Indonesia dan literatur seperti buku dan artikel jurnal.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *HerWorld* Indonesia telah mengalami perubahan manajemen redaksional sejak tahun 2020 yang disebabkan oleh disrupsi digital. Berdasarkan pengalaman informan, terdapat strategi-strategi yang dilakukan untuk tetap mempertahankan keberlangsungan media, yaitu dengan memanfaatkan media digital sebagai penyebaran informasi melalui konten bersifat *evergreen* dan juga peran iklan yang dipasang dalam majalah dan media sosial dengan menerapkan nilai berita sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik. Dalam penerapan strateginya, *HerWorld* Indonesia telah sesuai dengan kajian perubahan manajemen media di era digital dan jurnalisme *fashion*.

Kata kunci: disrupsi digital, strategi redaksi, manajemen majalah, jurnalisme *fashion*

ABSTRACT

Fannessa Andini. 21321016. *Strategy of Editorial Management in HerWorld Indonesia to Maintain The Sustainability of Its Media in The Era of Digital Disruption. Bachelor's Thesis. Department of Communications, Faculty of Social and Cultural Science. Universitas Islam Indonesia. 2026.*

Digital disruption has a significant impact on media companies in sustaining magazine production, especially magazines that focus on women's lifestyle. Several women's lifestyle magazines in Indonesia have gradually been withdrawn from circulation by media companies due to their inability to compete with other media platforms. However this is not the case for media outlets under MRA Media Group, which is HerWorld Indonesia. In response to the phenomenon of digital disruption, HerWorld Indonesia has implemented various strategies to maintain the sustainability of its magazine. This study aims to analyze the editorial strategies of HerWorld Indonesia in sustaining the magazine in the era of digital disruption.

This research used qualitative with case study method. This research also used theoretical framework of fashion journalism and the changes in media management in the era of digital disruption. The primary data that used in this study is indepth interviews with managing editor, social media editor and website editor of HerWorld Indonesia. The secondary data that used in this study is observation the activities in social media HerWorld Indonesia and literatures such as books and journal articles.

The result of this study is: HerWorld Indonesia has change in their editorial management that caused by digital disruption since 2020. Based on the informant's experienced, there is the strategies they had to maintain their continuity of the media, namely by utilizing digital media to disseminate information through evergreen contents and also advertising placed in magazines and social media by applying news values in accordance with journalistic principles. In implementing their strategies, HerWorld Indonesia has complied with studies of media management in digital disruption and fashion journalism.

Keywords: digital disruption, editorial strategy, magazine management, fashion journalism

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi di era digitalisasi, inspirasi *fashion* menjadi mudah untuk dicari oleh masyarakat melalui mesin pencari dan media sosial. Pembuat konten atau yang disebut *influencer* pun turut berpartisipasi dalam merekomendasikan produk-produk pakaian yang *trendy*. *Fashion* atau mode menjadi entitas yang sering dicari oleh masyarakat Indonesia ketika menjelang hari-hari penting, salah satunya adalah Hari Raya Idul Fitri. Saat menjelang Hari Raya Idul Fitri silam, tren busana muslim dengan tema *shimmer* ramai dibicarakan oleh masyarakat karena bahannya yang licin menciptakan efek metalik berkilau (Ki, 2024). Sedangkan di tahun 2023, tren busana muslim untuk Hari Raya Idul Fitri memiliki tema warna *sage green* (Yanti, 2023).

Pada tahun 2022, JakPat yang merupakan *platform mobile* survei Indonesia, melakukan survei terkait produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia. *Fashion* menjadi salah satu jenis produk yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia dengan persentase 58% (Ahdiat, 2022). Pada tahun 2023, menurut survei *Consumer Report* Indonesia 2023 dari *Standar Insights*, *fashion* menjadi jenis produk yang mengalami peningkatan pembelian melalui *e-commerce* sebesar 12,13% dari tahun sebelumnya dengan total persentase yakni 70,13% (Jauhari, 2023). Berdasarkan dari dua data tersebut dapat menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia menyukai *fashion* dengan mengikuti tren yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial.

Kehadiran tren *fashion* di Indonesia bermula dari kehadiran majalah wanita seperti *Femina* dan majalah remaja seperti *Gadis* dan *GoGirl!* yang kemudian beralih menjadi majalah *fashion* dikarenakan memuat tren gaya hidup seperti gaya berpakaian dan penyesuaian perpaduan warna pakaian. Kemudian pada tahun 2000, majalah *fashion* impor seperti *Vogue*, *Elle*, *Harpers Bazaar* dan *HerWorld* mulai berkembang di Indonesia. Namun dengan menyesuaikan era digitalisasi dari tahun ke tahun, fenomena disrupsi digital menjadi tantangan dalam keberlanjutan majalah *fashion* dikarenakan masyarakat tidak lagi mencari inspirasi dan rekomendasi mode melalui majalah, melainkan melalui media sosial.

Majalah merupakan produk jurnalistik yang berisi tulisan *feature* dan memiliki gaya penulisan yang dinarasikan lebih ekspresif. Majalah sebagai media cetak,

cenderung lebih informatif dikarenakan jurnalis memerlukan waktu yang panjang untuk meliput secara mendalam (*indepth reporting*) (Kurnia, 2017, hal. 193). Nilai-nilai berita dalam produk jurnalistik pun diterapkan dalam majalah. Seperti halnya majalah *fashion* yang menerapkan konsep jurnalisme *fashion*. Dalam majalah *fashion*, penekanan pada elemen visualisasi seperti desain grafis, fotografi jurnalistik dan gambar pendukung lainnya cukup kuat untuk mendukung tulisan *feature* dalam majalah. Hal ini menjadi tujuan utama dalam memanjakan mata konsumen untuk membeli majalah (Pandansari & Isnawati, 2021, hal. 78).¹ Sterlacci & Arbuckle (2009) menjelaskan bahwa selain seorang jurnalis yang berfokus pada *fashion*, dalam pemerolehan informasi yang akan dipublikasikan, tentunya jurnalis harus bekerjasama dengan *stylist*, mewawancarai perancang busana dan menghadiri acara pameran busana untuk mempermudah pekerjaannya (seperti dikutip dalam Emanuella, 2014, hal. 1).

Disrupsi digital merupakan fenomena perubahan secara besar-besaran dikarenakan perkembangan teknologi digital revolusi 4.0, keberadaan pebisnis dengan model baru ke dalam operasional pasar dan dominasi aktivitas masyarakat yang dilakukan secara *online* (Jabat & Pasaribu, 2023, hal. 111). Fenomena disrupsi digital tentunya membuat keberadaan media cetak seperti majalah kehilangan fungsinya sebagai media yang menginformasikan, menginterpretasikan, mengarahkan dan menghibur pembaca (seperti dikutip dalam Pandansari & Isnawati, 2021, hal. 74). Nielsen Indonesia yang merupakan perusahaan riset media pada tahun 2017 menemukan konsumen media cetak lebih sedikit daripada konsumen media digital. Penyebab dari fenomena ini dikarenakan masyarakat Indonesia menganggap informasi perlu diperoleh secara gratis tanpa harus membayarnya. Media cetak menjadi pilihan akhir untuk masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 8%, sedangkan untuk media digital diperoleh persentase 45%. Selain perspektif masyarakat Indonesia yang berubah, hal ini pun disebabkan oleh usia peminat media cetak dan digital. Nielsen Indonesia memperoleh data bahwa sebesar 17% anak muda berusia 10-19 tahun mendapatkan informasi melalui media digital (seperti dikutip dalam Reily, 2017). Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2022 menemukan penurunan media cetak di beberapa negara Asia terpilih, salah satunya adalah Indonesia. Penurunan media cetak dipengaruhi dengan penurunan iklan yang diperoleh dalam media cetak sebesar 0,11% (seperti dikutip dalam Choliq, 2023, hal. 55-56). Dari data tersebut, maka perusahaan media perlu untuk merencanakan inovasi media baru untuk generasi di masa depan.

Dengan menerima dan memanfaatkan kehadiran media baru, yaitu media digital sebagai inovasi baru, perusahaan media tentunya akan dapat bertahan di era digitalisasi. Inovasi ini dilakukan dengan konvergensi media. Jenkins (2006) dalam penelitiannya mengartikan konvergensi sebagai proses peleburan bentuk media dan berlangsung dalam jangka panjang (seperti dikutip dalam Suryawati & Irawan, 2022, hal. 2). Sebagai perusahaan media yang memproduksi media cetak, tentunya perlu menyesuaikan perkembangan teknologi sehingga perlu memutuskan konvergensi media ini melalui rapat manajemen redaksional. Putri dalam penelitiannya pada 2016 menemukan terdapat empat proses alur manajemen redaksional sebagai strategi, yaitu perencanaan yang dilaksanakan dengan menyusun tujuan, target dan strategi melalui rapat redaksi; pengorganisasian dengan memberikan pengarahan dan rencana strategi kepada awak redaksi; pelaksanaan dengan menggerakkan seluruh divisi untuk memproduksi berita dengan target sasaran yang dilandaskan dengan prinsip dasar kerja kewartawanan; dan pengawasan dalam sistem kerja yang dilakukan pimpinan tim (seperti dikutip dalam Adhim, 2022, hal. 2).

Perusahaan media cetak di Indonesia telah melakukan konvergensi media dengan tetap memproduksi media cetak, namun juga berpartisipasi dalam media digital seperti *platform* Instagram, TikTok, Facebook dan Youtube untuk memproduksi berita secara faktual dan menarik melalui video pendek. Adapun distribusi media cetak yang dilakukan dengan menghadirkan *e-newspaper* dan *e-magazine* melalui *platform* seperti Gramedia Digital dengan harga yang terjangkau dan S Lime secara gratis untuk pengguna Samsung. Beberapa perusahaan media cetak terkenal di Indonesia yang melakukan konvergensi media di antaranya adalah Kompas Group dan Tribunnews. Selain itu, terdapat beberapa majalah *fashion* impor di Indonesia melakukan konvergensi media, seperti *Vogue*, *Elle* dan *HerWorld*.

Majalah *HerWorld* Indonesia merupakan salah satu dari majalah impor yang berfokus pada berita gaya hidup hingga informasi mengenai tren wanita masa kini (Putri, 2021, hal. 6). Majalah ini menyajikan tulisan *features* yang merupakan produk jurnalistik dengan menghadirkan berbagai macam rubrik seperti *#HerWord*, *#HerStyle*, *#HerCareer*, *#HerBeauty* dan *#HerLife*. Meskipun tulisan yang disampaikan secara formal, gaya penulisan dalam majalah dilakukan secara ekspresif sesuai dengan segmentasi pembaca, yaitu perempuan muda Indonesia. *HerWorld* Indonesia menjadi semakin aktif di media digital sejak tahun 2020 dengan menghadirkan berita-berita ringan seputar selebriti perempuan Indonesia dan konten-konten menarik lainnya.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya, belum banyak penelitian yang berfokus pada isu keberlangsungan majalah *lifestyle/fashion* di era disrupsi digital seperti pandangan teoritis mengenai konsep jurnalisme *fashion* dan strategi-strategi yang dilakukan oleh media untuk mempertahankan produk majalah mereka berdasarkan manajemen redaksional media. Hal tersebut menjadi menarik untuk dilakukannya penelitian ini guna mengetahui strategi redaksi *HerWorld* Indonesia sebagai media yang berfokus pada gaya hidup perempuan dalam mempertahankan eksistensi media di era disrupsi digital.

B. Rumusan Masalah

Disrupsi digital menjadi fenomena yang cukup serius untuk perusahaan media dalam menarik konsumen atas produknya seperti surat kabar dan majalah sehingga media seperti *HerWorld* Indonesia menerapkan strategi-strategi dalam manajemen redaksional serta strategi konten dalam platform digital. Karena hal tersebut, pertanyaan dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi manajemen redaksi majalah *HerWorld* Indonesia dalam mempertahankan eksistensi media di era disrupsi digital?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi manajemen redaksi majalah *HerWorld* Indonesia dalam mempertahankan eksistensi media di era disrupsi digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan keilmuan kajian komunikasi, yaitu dalam kajian jurnalisme kontemporer mengenai manajemen media dan jurnalisme *fashion*;
- b. Dapat menjadi rujukan literatur oleh peneliti selanjutnya yang nantinya melakukan penelitian terkait manajemen redaksi pada majalah *fashion*.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan inovasi baru untuk media-media yang berfokus pada gaya hidup dan *fashion* untuk menjadi strategi baru dalam mempertahankan media di era disrupsi digital;

- b. Menjadi bahan evaluasi untuk tim redaksi *HerWorld* Indonesia dalam menciptakan strategi-strategi baru dalam mempertahankan media di era disrupsi digital.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian berjudul “*Peran Penulis di HerWorld Indonesia*” yang ditulis oleh Tiara Kandida Enggarsari pada tahun 2022. Penelitian ini berjenis laporan magang oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dengan metode penelitian studi kasus. Penelitian ini menjelaskan praktik magang yang dilakukannya sebagai penulis berita *fashion* dalam majalah *HerWorld* Indonesia. Penulis ini ditempatkan dalam dua divisi, yaitu *website* dan *e-magazine* sebagai *digital writer*. Penulis ini juga menjadi *content creator* dalam kanal Youtube *HerWorld* Indonesia. Persamaan dengan penelitian sekarang adalah metode penelitian yang berupa studi kasus dan objek penelitian, yakni *HerWorld* Indonesia. Namun, terdapat perbedaan penelitian adalah fokus dari penelitian sekarang terkait dengan strategi manajemen redaksi majalah *HerWorld* Indonesia dalam mempertahankan eksistensi media di era disrupsi digital, sedangkan penelitian terdahulu ini memiliki fokus hanya dalam melaporkan kegiatan-kegiatan penelitiannya sebagai penulis digital dan *content creator*. Penelitian terdahulu ini menjadi literatur tambahan dalam menemukan informasi seputar peran redaksi *HerWorld* Indonesia dalam digitalisasi.

Kedua, penelitian berjudul “*Proses Kerja Digital Writer di Media Online HerWorld Indonesia*”. Penelitian ini dilakukan oleh Saras Sania Zelikha Putri pada tahun 2021. Penelitian ini berjenis laporan magang yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Penelitian ini menjelaskan praktik kerja magang yang dilakukan dengan sistem kerja *hybrid*, yaitu *work from home* dan *work from office* selama masa pandemi sebagai penulis digital untuk *website* dan *e-magazine* *HerWorld* Indonesia. Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian, yaitu studi kasus dan objek penelitian, yaitu *HerWorld* Indonesia. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang, yaitu terletak pada fokus utama. Jika penelitian terdahulu ini menjelaskan perannya sebagai penulis digital, maka penelitian sekarang memiliki fokus kepada strategi manajemen redaksi majalah *HerWorld* Indonesia dalam mempertahankan eksistensi media di era disrupsi digital. Penelitian terdahulu ini menjadi literatur

tambahan dalam menemukan informasi seputar peran redaksi *HerWorld* Indonesia dalam digitalisasi.

Ketiga, penelitian berjudul “*Strategi Manajemen Redaksi RadarDepok.com dalam Menghadapi Persaingan di Era Digitalisasi*”. Penelitian ini dilakukan oleh Ghea Pattia dan Djudjur Luciana Radjagukguk pada tahun 2020. Penelitian ini berjenis Jurnal Sosial dan Humaniora, edisi pertama dengan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini menjelaskan bahwa media *online* radardepok.com dalam proses pengelolaan berita dilakukan oleh bidang redaksi melalui tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi/pengawasan hasil liputan. Dalam perencanaan, radardepok.com mencari berita dengan menentukan sebuah ide atau isu-isu yang bisa dikembangkan menjadi hal-hal yang menarik dan berkaitan dengan kepentingan publik. Dalam pengorganisasian pelaksanaan, diperlukan pembagian tugas kepada setiap individu yang akan terjun langsung ke lapangan untuk meliput isu dan mencari narasumber yang berhubungan dengan isu tersebut. Setelah mendapatkan data, informasi tersebut disajikan dan dikembangkan menjadi berita yang menarik dengan menganut tiga prinsip, yaitu UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers, Kode Etik Jurnalistik yang diatur dalam peraturan dewan persi tahun 2006 dan Pedoman Media Siber. Dalam tahap evaluasi/pengawasan, hal ini dilakukan dengan mengecek kembali produksi berita agar tidak ada kesalahan penulisan. Penelitian terdahulu ini memiliki relevansi dengan penelitian sekarang, yaitu menganalisis strategi manajemen redaksi namun dengan perbedaan objek penelitian bahwasanya penelitian sekarang meneliti redaksi *HerWorld* Indonesia. Adapun perbedaan penelitian lainnya terletak pada fokus penelitian bahwa penelitian terdahulu ini hanya berfokus pada kegiatan manajemen redaksional radardepok.com dan belum sepenuhnya mengungkap strategi menghadapi persaingan di era digitalisasi.

Keempat, penelitian berjudul “*Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday*”. Penelitian ini dilakukan oleh Salwa Salsabilla Ridwan dan Wulan Purnama Sari pada tahun 2022. Penelitian ini berjenis jurnal *Semantic Scholar*, edisi pertama dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa media harus memiliki kreativitas dan pengembangan ide kreatif dalam menciptakan konten yang interaktif. Majalah Sunday melakukan proses berpikir kreatif dalam membuat konten interaktif pada akun Instagram-nya dengan teori Graham Wallas melalui tahapan persiapan, inkubasi, iluminasi dan verifikasi. Konten interaktif tersebut meliputi *games*,

polling, *giveaway* dan *QnA*. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode penelitian, yaitu studi kasus. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang sekarang, selain perbedaan objek penelitian, adapun yang membedakan dalam kefokusannya penelitian, yakni bahwa penelitian sekarang memiliki fokus kepada analisis keseluruhan strategi yang dilakukan redaksi *HerWorld* Indonesia, seperti strategi dalam majalah, *website* dan media sosial, sedangkan penelitian terdahulu ini hanya berfokus pada konten interaktif Majalah Sunday dalam *platform* Instagram. Penelitian terdahulu ini dipilih menjadi rujukan dalam penelitian sekarang karena memiliki relevansi dalam penelitian sekarang dalam menjaga eksistensi majalah di era digitalisasi.

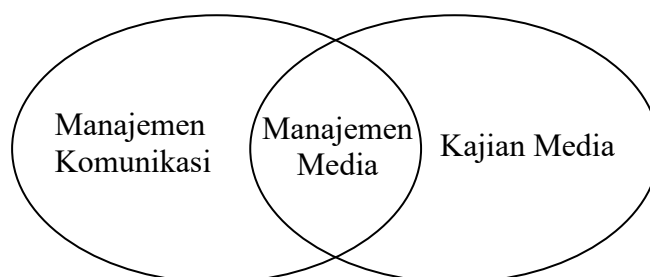
Terakhir, penelitian berjudul “*Budaya Barat pada Rubrik Fashion (Analisis Semiotika pada Rubrik Fashion di Majalah Hijabella)*”. Penelitian ini dilakukan oleh Izzatunnisa pada tahun 2014. Penelitian ini berjenis Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan metode penelitian analisis teks semiotika. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa majalah Hijabella menampilkan rubrik *fashion* sebagai alat untuk mengembangkan budaya barat yang menjadi penyebab dari kemajuan budaya *fashion*. Tentunya sesuai dengan segmentasi pembaca majalah Hijabella adalah perempuan muslimah, Hijabella menampilkan *fashion* budaya barat dengan perpaduan penggunaan hijab sehingga masih dapat ditiru oleh perempuan muslimah. Meskipun penelitian terdahulu ini sudah cukup lama, namun terdapat relevansi dengan penelitian sekarang yaitu menjadi inovasi untuk media yang berfokus pada *fashion* untuk keberlangsungan majalah meskipun di era digitalisasi. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada kesamaan dalam satu teori yang digunakan, yaitu jurnalisme *fashion*. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang sekarang menggunakan studi kasus dan objek penelitian adalah *HerWorld* Indonesia. Selain metode penelitian dan objek penelitian yang berbeda, terdapat perbedaan fokus utama, yaitu penelitian sekarang berfokus pada strategi manajemen redaksi majalah *HerWorld* Indonesia dalam mempertahankan eksistensi media di era disrupsi digital.

Berdasarkan dari keseluruhan penelitian terdahulu, tentunya dari masing-masing penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Terdapat beberapa hal yang belum dikaji sepenuhnya oleh penelitian terdahulu tersebut adalah strategi manajemen redaksi majalah pada media dalam menghadapi disrupsi digital, khususnya pada media-media yang memiliki fokus lingkup lebih kecil, seperti media gaya hidup/*fashion*.

F. Kerangka Teori

1. Perubahan Manajemen Media di Era Disrupsi Digital

Manajemen media adalah penggabungan dua aras paradigma dari manajemen komunikasi dan kajian media, yaitu paradigma positivistik dan paradigma kritis. Dalam paradigma kritis, kajian media melihat media sebagai alat yang berpengaruh dalam aspek ekonomi-politik dikarenakan berbagai kepentingan yang melibatkan media, sehingga manajemen media dianggap tempat untuk mencapai kepentingan yang melibatkan struktur dan perusahaan (Junaedi, 2014, hal. 15).



Gambar 1.1 Relasi Manajemen Komunikasi dan Kajian Media
(Sumber: Manajemen Media Massa (Junaedi, 2014))

Manajemen komunikasi dan kajian media menjadi akar dari terciptanya manajemen media untuk memberikan pengetahuan dalam proses kerja, prinsip dan fungsi manajemen. Manajemen memiliki empat fungsi yang di antaranya:

- a. Fungsi perencanaan (*planning*), berfungsi untuk merencanakan tujuan perusahaan media yang telah ditargetkan;
- b. Fungsi pengorganisasian (*organizing*), berfungsi untuk eksekusi rencana yang telah disusun secara matang dalam tahap *planning* dengan beberapa langkah yang telah diatur sesuai dengan skema kegiatan masing-masing divisi;
- c. Fungsi pelaksanaan (*actuating*), biasanya dilakukan oleh manajer perusahaan untuk memberikan pengarahan kepada para pekerja media;
- d. Fungsi pengawasan (*controlling*), berfungsi untuk mengawasi kegiatan redaksi sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaannya. Dalam tahap pengawasan biasanya terdapat indikator penilaian untuk menilai kinerja pekerja dalam perusahaan media (Junaedi, 2014).

Dalam manajemen media cetak, pada dasarnya memiliki prinsip yang berbeda dari bentuk media lainnya dengan ciri khas setiap perusahaan media. Manajemen media cetak memiliki dua lingkup manajemen, yakni manajemen

perusahaan dan manajemen redaksional. Dalam lingkup perusahaan, manajemen media cetak berfokus pada hal non-jurnalistik, atau biasanya pada hal bisnis yang tidak ada sangkut-pautnya dalam kegiatan jurnalistik. Sedangkan dalam ruang lingkup manajemen redaksional, manajemen media cetak berfokus pada hal jurnalistik seperti mencari dan memproduksi berita (Junaedi, 2014). Kedua manajemen media cetak tersebut tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya karena manajemen perusahaan dan redaksional adalah vital sebuah perusahaan media cetak. Apabila hanya salah satunya yang bergerak, masa depan perusahaan media dapat terancam ditinggalkan oleh konsumen karena perusahaan tidak mampu melakukan promosi maupun memberikan informasi berita yang berkualitas.

Manajemen redaksi dalam majalah memiliki manajemen yang serupa dengan manajemen surat kabar/koran, namun yang membedakan adalah bahwa majalah menekankan pada sisi pemberitaan bergaya *feature* dan wawancara mendalam serta segmentasi pembaca yang spesifik untuk kalangan tertentu (Junaedi, 2014). 'Eisy pada tahun 2009 mengungkapkan bahwa majalah tidak perlu khawatir dengan invasi internet karena jika majalah diproduksi dengan kualitas tinggi dari sisi percetakan dan sisi jurnalisme maka majalah memiliki peluang hidup lebih panjang (seperti dikutip dalam Junaedi, 2014, hal. 70). Namun, dengan melihat fenomena disrupsi digital yang memberikan masyarakat kemudahan dalam akses informasi secara gratis, manajemen media majalah seperti *HerWorld* Indonesia pun melakukan konvergensi media untuk keberlangsungan majalahnya di era disrupsi digital dengan menerbitkan artikel-artikel di situs web dan media sosial hingga menerbitkan *e-magazine* secara gratis untuk pengguna Samsung melalui aplikasi S Lime.

Hal lainnya yang menjadi tantangan bagi manajemen majalah adalah perang iklan. Junaedi (2014) menjelaskan tarif iklan dalam majalah semakin kompetitif bagi pemasang iklan. Akan tetapi, perang tarif iklan ini dapat diatasi dengan ciri khas sebuah majalah yang spesifik dan berbeda dari majalah lain (hal. 70). Sehingga dengan memiliki segmentasi pembaca yang spesifik ini dapat menarik perusahaan iklan untuk memasang iklan yang sesuai dengan segmentasi pembaca majalah.

Teori ini akan digunakan oleh penulis untuk menganalisis perencanaan manajemen redaksi *HerWorld* Indonesia dalam media digitalnya berdasarkan fungsi manajemen yang diungkapkan oleh Junaedi (2014), yaitu fungsi

perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang nantinya menghasilkan strategi-strategi redaksi *HerWorld* Indonesia dalam mempertahankan eksistensi media di era disrupsi digital.

2. Jurnalisme *Fashion* di Era Digital

Fashion telah hadir pada abad ke-18 dan sangat melekat pada wanita sehingga terikat dalam rubrik majalah wanita. Awal mula *fashion* hadir berasal dari Prancis, sehingga dunia mengakui bahwa *cabinet des Mode* merupakan majalah *fashion* pertama. Kemudian diikuti dengan penerbitan majalah *fashion* dari Jerman, yaitu *Journal des Luxus und der Moden*, *Giornale delle Dame e Delle Mode* di *Francia* yang berada di Milan dan *Galeria Mode* yang berasal dari Inggris (Pandansari & Isnawati, 2021, hal. 100). Pada akhir abad ke-18 di New York, *Vogue* yang didirikan oleh Arthur Turnure hingga berganti pengelola oleh Conde Montrose Nast pada tahun 1909, *Vogue* berkembang menjadi majalah khusus *fashion* yang dikhususkan untuk kelas menengah-atas dengan tujuan menarik pengiklan (Bradford, 2015, hal. 38). Menurut Ballaster (1991) menjelaskan bahwa konsumsi belanja menjadi penyebab dari kehadiran majalah perempuan yang didominasi halaman iklan sekitar 50% (dikutip dalam Bradford, 2015, hal. 38).

Kemelekatan rubrik *fashion* dalam majalah wanita menjadikannya awal dari kehadiran jurnalisme *fashion*. Jurnalisme *fashion* atau dikenal dalam Bahasa Indonesia sebagai jurnalisme mode, merupakan bagian dari ilmu jurnalistik kontemporer yang berfokus pada tulisan terkait pakaian dengan gaya bahasa yang ekspresif dan didukung oleh produk visual seperti fotografi dan desain grafis (Pandansari & Isnawati, 2021). Sebagai komponen dari ilmu jurnalistik, tentunya dalam jurnalisme *fashion* pun tetap berlandaskan pada Kode Etik Jurnalistik dengan menjaga nilai berita yang terkandung dalam setiap produknya.

Dalam majalah *fashion*, produk jurnalistik yang ditampilkan adalah *feature* dan fotografi jurnalistik. *Feature* merupakan laporan penyajian informasi dan fakta yang dikemas dengan gaya penulisan yang lebih menarik untuk segmentasi pembacanya (Pandansari & Isnawati, 2021). Karakteristik majalah *fashion* selain visualisasi seperti fotografi jurnalistik dan desain grafis berwarna, adapun terletak pada hubungan kerjasama jurnalis dengan desainer-desainer brand, model dan menghadiri acara-acara seperti *fashion week* serta peran iklan (Pandansari & Isnawati, 2021). Menurut Bradford (2013) menjelaskan bahwa majalah *fashion* menjadi daya tarik pengiklan dalam mengiklankan produk

kecantikan dan pakaian karena majalah *fashion* memiliki segmentasi pembaca yang spesifik (seperti dikutip dalam Turner & Orange, 2013).

Dengan menyesuaikan perilaku masyarakat yang terpapar dengan internet, jurnalisme menjadi ilmu yang berkembang dan bersifat cair dalam sektor industri. Hal ini yang menciptakan kehadiran jurnalisme *online*. Dalam buku *Specialist Journalism*, pada tahun 2005, industri *fashion* mulai memproduksi majalahnya tersendiri untuk menyaingi majalah-majalah besar lainnya dikarenakan banyaknya kehadiran surat kabar, situs web dan ratusan blog yang mengangkat topik *fashion* (Bradford, 2013, hal. 79). Karena produksi percetakan yang bernilai tinggi dan kurangnya pembaca majalah cetak yang telah beralih ke internet, industri *fashion* perlahan melakukan konvergensi ke publikasi majalah digital sebagai strategi dan mengembangkan situs web dan media sosial untuk memperkuat keberlangsungan majalah di era disrupsi digital dengan menghadirkan berita ringan yang faktual.

Teori ini akan digunakan oleh penulis sebagai teori pendukung pada kerangka teori sebelumnya untuk menemukan strategi redaksi *HerWorld* Indonesia dalam mempertahankan eksistensi media di era disrupsi digital dan kemelekatan nilai-nilai jurnalisme *fashion* di dalam produk majalah dan media *onlinenya*.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode penelitian berupa studi kasus untuk menganalisis strategi manajemen redaksi majalah *HerWorld* Indonesia dalam mempertahankan eksistensi media di era disrupsi digital. Sugiyono (2014) mengatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang interpretatif dikarenakan data yang dihasilkan lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh dari lapangan (hal. 8). Jonata (2022) menjelaskan studi kasus sebagai metode penelitian dilakukan berdasarkan kejadian yang sudah terjadi dengan tujuan mempelajari ‘bagaimana’ kejadian dapat terjadi dan metode penelitian ini digunakan untuk mengamati latar belakang dan keadaan yang pernah terjadi (seperti dikutip dalam Fiantika et al., hal. 86).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian mengenai Strategi Manajemen Redaksi Majalah *HerWorld* Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi Media di Era Disrupsi Digital dilakukan dalam waktu satu bulan terhitung dari Juni-Juli 2025. Penelitian dilakukan melalui aplikasi *Zoom*. Apabila terdapat keperluan dalam pengumpulan informasi tambahan, maka penelitian lanjutan dilakukan dengan mengunjungi perusahaan *HerWorld* Indonesia yang bertempat di Wisma MRA lantai 7, Jalan T. B. Simatupang No.19, Jakarta Selatan.

3. Informan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pemimpin redaksi sebagai posisi yang mengambil keputusan redaksional, redaktur pelaksana sebagai posisi kedua yang memiliki tanggungjawab dalam manajemen redaksional, *director of editorial strategy* sebagai direktur dalam merencanakan strategi redaksi, editor *HerWorld online* dan *social media reporter* yang terlibat dalam kegiatan redaksi baik dalam produk majalah dan produk digital. Informan-informan tersebut dipilih karena dianggap kompeten dalam pemerolehan informasi berupa kegiatan-kegiatan redaksi selama disrupsi digital terjadi.

4. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan sistem pengumpulan data dengan menggunakan dua cara, yaitu pengumpulan data primer dan sekunder. Pada data primer dilakukan dengan wawancara mendalam dengan informan-informan yang kompeten seperti pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, *director of editorial strategy*, editor *HerWorld online* dan *social media reporter* karena terlibat langsung dalam proses adaptasi redaksional di era disrupsi digital. Pada data sekunder dilakukan dengan observasi terhadap kegiatan redaksi *HerWorld* Indonesia dalam media sosial dan situs web untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam mempertahankan eksistensinya di era disrupsi digital. Adapun data sekunder lainnya seperti studi literatur sebagai data pendukung dalam penelitian ini yang diperoleh melalui penelitian terdahulu, buku dan artikel jurnal.

5. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa proses analisis data dalam penelitian kualitatif telah dilakukan bermula dari sebelum mewawancarai informan penelitian dengan berpegang pada data dari hasil studi data sekunder untuk menentukan fokus penelitian (hal. 245). Kemudian, adapun analisis data yang dilakukan selama di

lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dengan cara:

- a. Reduksi data, yaitu memilih data-data yang telah dikumpulkan dari transkrip wawancara dan dikelompokkan ke dalam indikator-indikator yang menjadi fokus penelitian. Penulis akan memisahkan data-data yang tidak relevan dengan fokus penelitian dan data yang tumpang-tindih akan dieliminasi. Setelah data-data dipisahkan, penulis membuat kategorisasi sesuai dengan data yang telah direduksi;
- b. Penyajian data, yaitu menyusun data yang telah melalui proses reduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif ke dalam temuan penelitian. Dalam penyajian data ini, penulis akan menyajikan data secara narasi deskriptif disertai kutipan dari informan yang mendukung fokus penelitian ini;
- c. Penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu dengan menafsirkan makna data yang telah dirumuskan dalam temuan penelitian menjadi hasil penelitian yang dapat dipercaya dengan melalui tahap verifikasi secara berulang. Tahap verifikasi secara berulang ini dilakukan dengan menyesuaikan kecocokan hubungan sumber data dan teori yang digunakan sehingga hasilnya dapat dipercaya (Sugiyono, 2014, hal. 246-252).

6. Teknik Validasi Data

Untuk memastikan bahwa data-data yang diperoleh merupakan kredibel, maka penelitian ini menggunakan teknik validasi data berupa *audit trail*/jejak audit. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa uji kredibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bahan referensi. Hal-hal yang dimaksudkan dalam bahan referensi ini adalah rekaman wawancara seperti dokumentasi suara dan gambar, transkrip wawancara dan dokumen autentik lainnya (hal. 275).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Majalah *HerWorld* Indonesia



(Gambar 2.1 Logo *HerWorld* Indonesia.
Sumber: Facebook *HerWorld* Indonesia, 2025)

HerWorld merupakan salah satu majalah perempuan yang pertama kali diterbitkan di Singapura pada tahun 1960 oleh SPH Magazines dan disajikan dalam berbahasa Inggris (Singapore Government Agency, 2024). Target pembaca dari majalah ini adalah pembaca perempuan yang tertarik dengan konten terkait gaya hidup, seperti *fashion*, kecantikan, makanan dan lainnya. Namun, dengan seiring berjalannya waktu, *HerWorld* tidak hanya menyajikan konten berupa *fashion*, kecantikan dan makanan, tetapi juga menyajikan tulisan tentang karir dan perjalanan hidup perempuan yang bertujuan untuk menginspirasi dan memberdayakan perempuan modern. Jangkauan *HerWorld* kini telah tersebar ke beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam dan Indonesia.



(Gambar 2.2 Gedung Wisma MRA yang Menaungi HerWorld Indonesia.
Sumber: property.jll.co.id, 2025)

Menurut media profil MRA, *HerWorld* mulai diterbitkan di Indonesia pada bulan Oktober tahun 2000 sebagai salah satu *franchise* dari *HerWorld* Singapore dan masih beroperasi hingga sekarang. Kantor *HerWorld* Indonesia bertempat di Jalan T. B. Simatupang No. 19, Gedung Wisma MRA Lantai 7, Jakarta. *HerWorld* Indonesia memiliki motto “*Useful, Inspiring, Empowering*” yang memiliki arti bermanfaat, menginspirasi dan memberdayakan perempuan Indonesia secara luas.

Awalnya, *HerWorld* Indonesia memproduksi majalah dengan edisi terbaru setiap bulannya. Namun, pada tahun 2020 ketika pandemi *Covid-19*, *HerWorld* Indonesia mulai berhenti memproduksi majalah cetaknya dan beralih dengan memproduksi majalah digital melalui Gramedia Digital dan S Lime serta lebih fokus dalam produksi konten untuk keperluan website dan *platform* digital. Hal tersebut tidak berlangsung lama, ketika pandemi *Covid-19* telah selesai, *HerWorld* Indonesia kembali memproduksi majalah cetaknya dengan target empat edisi dalam setahun dan masih produksi hingga sekarang.

B. Produk Majalah *HerWorld* Indonesia

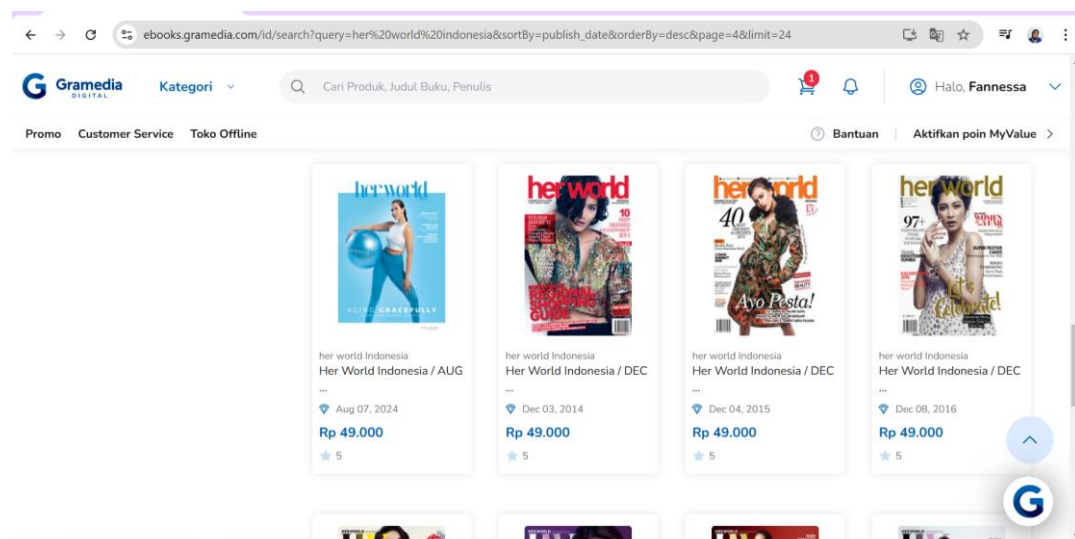
HerWorld Indonesia menghadirkan produk majalahnya secara cetak dan digital. Dalam majalahnya, *HerWorld* Indonesia menyajikan konten artikel dengan ciri khas bahasa yang cenderung baku namun tetap fokus mengedepankan tujuannya yaitu memberdayakan perempuan dengan kalimat-kalimat yang sugestif. Majalah fisik *HerWorld* Indonesia dicetak oleh Gramedia Printing Indonesia, sehingga produk

tersebut dapat ditemukan di *offline store* seperti Gramedia dan PeriPlus. Tidak hanya melalui *offline store*, majalah cetak *HerWorld* Indonesia dapat dibeli melalui *online store* resmi milik Media MRA melalui Tokopedia. Harga majalah cetak ini dibanderol seharga Rp89.000,-.



(Gambar 2.3 Majalah Cetak HerWorld Indonesia Edisi ke-2 Tahun 2025. Sumber: Tokopedia, 2025)

Pada tahun 2020, *HerWorld* Indonesia melakukan transisi majalah dari majalah cetak ke majalah digital. *HerWorld* Indonesia menerbitkan majalah digital dengan menjualnya melalui Gramedia Digital senilai Rp49.000,- dan melalui aplikasi S Lime Samsung secara gratis. Bahkan, majalah *HerWorld* Indonesia edisi lama pun diperjualbelikan secara digital. Harga majalah digital cenderung lebih murah daripada majalah cetak karena tidak memerlukan biaya untuk proses percetakan.



(Gambar 2.4 Majalah Online HerWorld Indonesia dalam Gramedia Digital. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



(Gambar 2.5 Majalah Online HerWorld Indonesia dalam Aplikasi S Lime.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Dalam majalah *HerWorld* Indonesia, terdapat setiap rubrik majalah yang berbeda-beda untuk menyajikan secara khusus topik-topik tertentu. Rubrik majalah yang disediakan terdapat *Her Word*, *Her Style*, *Her Career*, *Her Beauty* dan *Her Life*. Pada rubrik *Her Word* menampilkan tulisan jurnalistik yang mendalam (*in-depth*) bersama *influencer* perempuan Indonesia yang memberikan inspirasi dan motivasi. Pada rubrik *Her Style* menampilkan tulisan artikel terkait transformasi industri *fashion* dan gaya berpakaian. Pada rubrik *Her Career* menampilkan tulisan tentang cerita sosok perempuan Indonesia dalam merintis kehidupan karir. Pada rubrik *Her Beauty* menampilkan tulisan tentang *tips* kecantikan dan merekomendasikan beberapa produk kecantikan. Terakhir pada rubrik *Her Life*, ini menampilkan tulisan terkait pengalaman-pengalaman *influencer* perempuan Indonesia dalam menjalani kehidupannya sehari-hari.

C. Media Digital *HerWorld* Indonesia

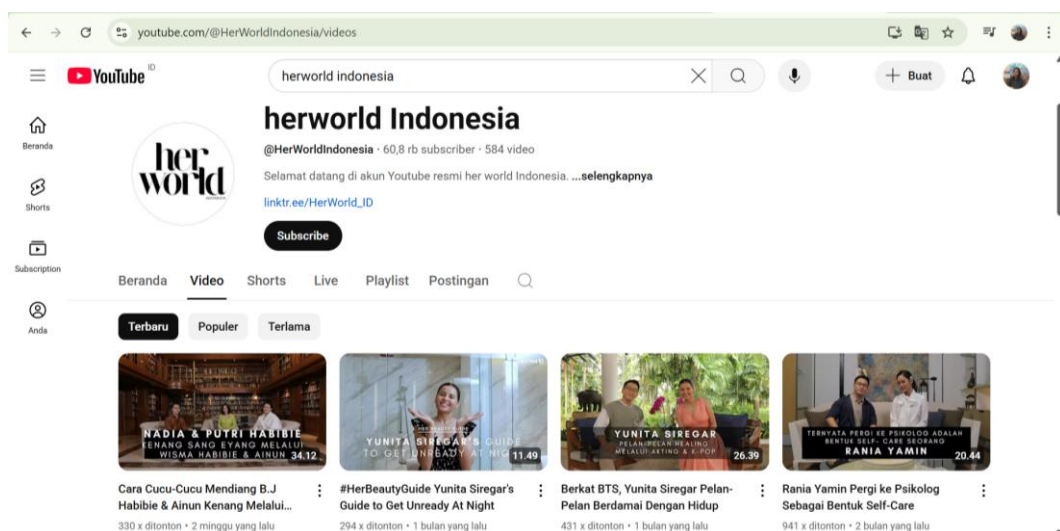
HerWorld Indonesia telah memiliki situs *website* sejak tahun 2013. Bahasa yang disajikan dalam konten *website* ini menggunakan bahasa yang tidak baku atau lebih santai namun tetap menekankan Bahasa Indonesia yang baik dan mudah dipahami. Ciri

khass artikel yang dimuat dalam website cenderung pendek dan ringan namun tepat sasaran sebagai artikel yang informatif. Pada website ini, *HerWorld* Indonesia memiliki banyak rubrik artikel yang dimuat untuk memudahkan audiens dalam memilih topik untuk dibaca, seperti *Woman Now*, *Fashion*, *Hair & Beauty*, *Sex & Relationship*, *Life & Health*, *Food & Travel* dan *Digital Cover*. Menurut editor *HerWorld Online*, rubrik unggulan pembaca dalam website ini jika dikerucutkan dari tiga rubrik teratas adalah *Hair & Beauty*, *Life & Health* dan yang terakhir *Food & Travel*.



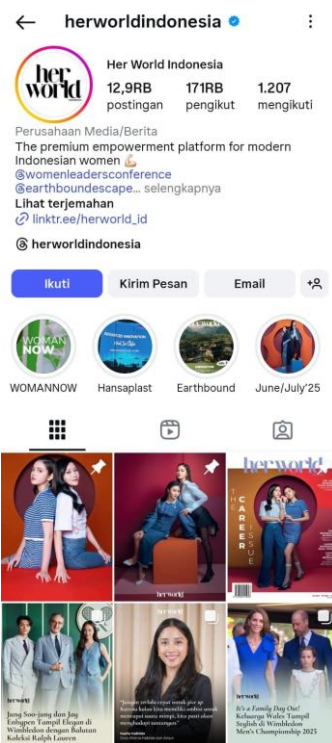
(Gambar 2.6 Tampilan Website Resmi HerWorld Indonesia. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Dengan berjalannya waktu, *HerWorld* Indonesia memperluas jangkauannya untuk meraih audiens lebih luas dengan memiliki media sosial seperti Youtube, Instagram dan TikTok.



(Gambar 2.7 Tampilan Channel Youtube HerWorld Indonesia. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

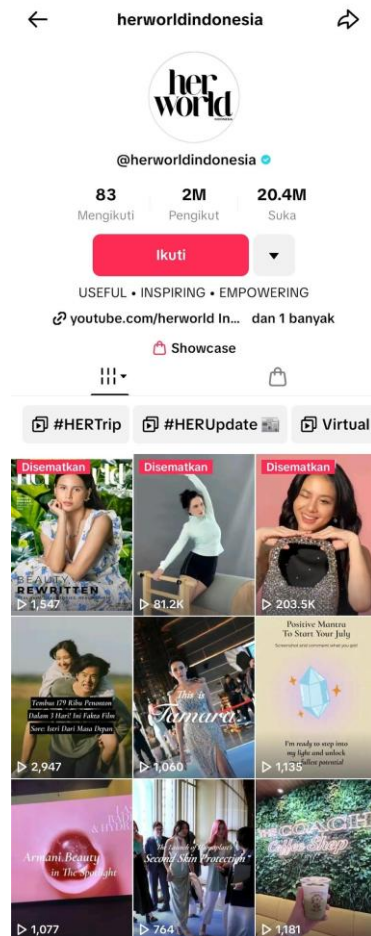
Saat ini, *channel* Youtube *HerWorld* Indonesia telah memiliki 60,8 ribu *subscriber* dengan total video sebanyak 584 video. *Channel* Youtube *HerWorld* Indonesia telah beroperasi sejak tahun 2013 dan masih aktif hingga sekarang. Dalam *channel* Youtube-nya menampilkan konten video berupa *podcast*, hasil *interview* hingga dokumentasi proses *photoshoot influencer* perempuan Indonesia yang berkolaborasi dengan beberapa brand seperti salah satunya adalah Samsung. Berbagai macam topik disediakan dalam *channel* Youtube *HerWorld* Indonesia yang tetap fokus sesuai tujuan mereka, yaitu *Useful, Inspiring, Empowering*.



(Gambar 2.8 Tampilan Akun Instagram *HerWorld* Indonesia.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Seperti pada gambar, akun Instagram *HerWorld* Indonesia kini memiliki total 171 ribu pengikut dengan jumlah postingan secara keseluruhan, yaitu 12,9 ribu postingan. Dalam konten Instagram milik *HerWorld* Indonesia menampilkan berbagai macam topik, di antaranya adalah konten artikel mengenai *fashion*, *beauty* hingga selebriti yang menginspirasi kaum perempuan dengan gaya bahasa yang lebih *casual*, informatif dan sugestif dalam mengajak audiens untuk membaca artikel website dengan menyertakan *link* website sehingga mudah dikunjungi. Tidak hanya itu, *HerWorld* Indonesia juga aktif dalam dokumentasi *community event*, konten promosi bersama brand-brand yang salah satunya adalah Hansaplast dan tidak lupa untuk selalu *up-to-*

date dengan tren-tren yang sedang ramai di media sosial sebagai bahan konten untuk kedepannya.



(Gambar 2.9 Tampilan Akun TikTok HerWorld Indonesia.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Pada tahun 2020, *HerWorld* Indonesia pun memperluas jangkauannya hingga ke platform digital baru yaitu TikTok dengan username @herworldindonesia. Dalam platform TikTok, *HerWorld* Indonesia meraih 2 juta pengikut dengan total suka sebanyak 20,4 juta likes. *HerWorld* Indonesia aktif membagikan konten video yang cukup persis dengan konten di Instagram, namun yang membedakan adalah dengan menambahkan topik dan musik yang sedang tren di TikTok. Konten yang telah diupload dalam TikTok disortir dalam daftar putar yang telah disusun dengan rapi. Terdapat sembilan daftar putar konten *HerWorld* Indonesia, yaitu #HerTrip, #HerUpdate, Virtual Travel, Places, #HerHacks (untuk tips hacks tentang makanan), #HerHacks (dalam hal stylish), #HerQuotes, #HerHacks (dalam hal makeup) dan Movies.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Sub-bab ini akan menjelaskan hasil temuan penelitian dari wawancara yang telah dilakukan pada 8 Juli 2025 dengan informan dari redaksi *HerWorld* Indonesia, dokumentasi majalah dan media digital *HerWorld* Indonesia serta studi literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian ini. Dari hasil temuan ini nantinya akan dianalisis dan dikaitkan dalam pembahasan pada penelitian ini yang berjudul “Strategi Manajemen Redaksi Majalah *HerWorld* Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi Media di Era Disrupsi Digital” dengan metode penelitian studi kasus dan pendekatan penelitian kualitatif.

Terdapat tiga informan kompeten dari redaksi *HerWorld* Indonesia yang telah menyelesaikan wawancara. Berikut daftar terkait informan dari redaksi *HerWorld* Indonesia:

Tabel 3.1
Daftar Informan

No.	Nama	Posisi	Lokasi	Waktu Pelaksanaan
1.	Kiki Riama Priskila	<i>Managing Editor</i>	<i>Zoom Meeting</i>	8 Juli 2025 (10.30-11.30 WIB)
2.	Stephanie Karina Tanggara	<i>Editor HerWorld Media Sosial</i>	<i>Zoom Meeting</i>	8 Juli 2025 (15.00-15.30 WIB)
3.	Vanessa Masli	<i>Editor HerWorld Website</i>	<i>Zoom Meeting</i>	8 Juli 2025 (15.32-15.55 WIB)

(Tabel 3.1 Daftar Informan yang Telah Melakukan Sesi Wawancara)

Berdasarkan proses wawancara dengan tiga informan dari redaksi *HerWorld* Indonesia tersebut, didapatkan data menyerupai informasi pengalaman pribadi tiap-tiap informan terkait manajemen redaksional dalam produk majalah dan media digital serta karakteristik jurnalisme *fashion* dalam konten artikel *HerWorld* Indonesia sebagai berikut:

1. Karakteristik Manajemen Redaksional Media *HerWorld* Indonesia

a. Perubahan Struktur Redaksional

Dalam manajemen redaksional, fenomena perubahan struktur, rencana hingga pelaksanaan pernah terjadi ketika menghadapi era digitalisasi. Seperti halnya *HerWorld* Indonesia sebagai media yang memiliki segmentasi audiens, yaitu gaya hidup perempuan Indonesia. Struktur redaksi *HerWorld* Indonesia pernah mengalami perubahan karena menghadapi era digitalisasi, yaitu salah satunya dengan penambahan asisten redaktur pelaksana bidang digital. Penambahan asisten redaktur pelaksana digital tentunya dengan tujuan membantu tugas redaktur pelaksana utama dalam memeriksa konten digital yang akan dipublikasikan.

“Pokoknya, pertama itu adalah *editor-in-chief*, terus di bawahnya *editor-in-chief* ada *managing editor*. Di bawahnya lagi ada asisten *managing editor*, Kalau di *HerWorld*, kita sekarang punya dua asisten redaktur pelaksana untuk *print* dan digital. Nah, di bawahnya asisten *managing editor print* ada *fashion & beauty editor*, lalu bawahnya *fashion & beauty writer*. Kalau di bawahnya asisten *managing editor* digital, ada *website editor* dan *social media editor*.” (Wawancara dengan Kiki, tanggal 8 Juli 2025).

Tidak hanya penambahan asisten redaktur pelaksana, adapun tenaga kerja lainnya yang diberi kesempatan seperti kontributor lepas dan mahasiswa magang untuk merasakan pengalaman kerja di redaksi *HerWorld* Indonesia. Hal ini juga membantu awak redaksi *HerWorld* Indonesia dalam membuat konten artikel pada situs web *HerWorld* Indonesia.

“Kami memiliki dua orang kontributor *freelance*, maksimal itu dua orang. Karena di internal sendiri juga ada *intern*. Nah, *intern* itu diperlukan untuk menulis *website*.” (Wawancara dengan Vanessa, tanggal 8 Juli 2025).

Perubahan struktur redaksi yang pernah terjadi tersebut dipicu ketika jauh sebelum tahun 2020, yakni sekitar tahun 2013, awak-awak redaksi *HerWorld* Indonesia sempat merasakan beban kerja bertambah karena harus mengerjakan konten *website*.

“Karena namanya dari *print* terus ada digital, pertama, *workload* pasti nambah. Apalagi dulu aku awalnya dari tim *features lifestyle*, *ngerjain print* doang, tiba-tiba harus mengerjakan *website* juga. Nah, karena dulu baru awal-awal, kita semua masih gabung—maksudnya yang kerjakan *website* ya, aku sendiri. Belum punya tim-tim kayak sekarang. Kedua, *website* itu sangat *time consuming*. Kayak kalau kamu kerjakan

di *print* paling dua, maksimal empat artikel. Kalau *website* itu empat artikel dalam satu hari.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

b. Transisi Kegiatan Redaksional

Dalam sebuah manajemen redaksional, tentunya rapat perlu dilakukan untuk merencanakan dan melaporkan kegiatan redaksi dalam jangka waktu tertentu. Sebelum transisi secara penuh ke digital, *HerWorld* Indonesia melakukan satu kali rapat dalam waktu satu bulan. Majalah pun diproduksi dengan satu edisi per bulannya.

“Jadi *HerWorld* sebelum pandemi itu ‘kan majalah bulanan, editorial *meeting* itu tiap bulan, kayak biasanya akhir bulan terakhir.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

Saat pandemi *Covid-19* yang sempat terjadi di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2022 awal, *HerWorld* Indonesia akhirnya transisi ke digital dan tidak memproduksi majalah secara cetak. Mekanisme rapat pun tidak lagi dilakukan secara bulanan, tetapi telah berubah menjadi *weekly meeting* yang artinya rapat mingguan. Dalam rapat mingguan tersebut tidak hanya membahas perkembangan pengerjaan majalah, tetapi juga membahas perkembangan pengerjaan konten digital.

“Semenjak pandemi, kita *going fully to digital*, artinya memang sudah nggak ada print, jadi kita cuman bikin *e-magazine*. Tapi kita juga ada website, ada sosial media, kita ada Youtube. Semenjak saat masuk ke digital itu, tetap kita ada *planning* yang satu bulan sekali—editorial untuk *e-magazine*-nya. Tapi kalau digital itu kan cepat ya, maksudnya kayak tiap detik *deadline*-nya itu, ‘kan, beda sama *print*. Jadi, *meeting* kita itu sudah *weekly*, tiap hari Senin.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

“Cuman memang semenjak pandemi itu lebih transisi, sih. TikTok *HerWorld* itu saja baru ada sejak pandemi dan Instagram juga semakin aktif. Bahkan kita majalahnya, semenjak pandemi sudah *nggak* produksi tiap bulan lagi.” (Wawancara dengan Stephanie, 8 Juli 2025).

Setelah pandemi *Covid-19* tersebut selesai, *HerWorld* Indonesia menerbitkan majalah cetak kembali. Namun penerbitan tersebut berbeda dari sebelumnya. *HerWorld* Indonesia menerbitkan majalah dengan target empat edisi per tahun. Meskipun majalah akhirnya diproduksi kembali secara cetak, *HerWorld* Indonesia tidak meninggalkan media digital dan lebih aktif menunjukkan eksistensinya sesuai dengan brand DNA.

“Semenjak pandemi selesai, ternyata kebutuhan untuk *printing* itu balik lagi. Akhirnya dari kita yang nggak pernah nge-*print*, kita balik lagi *printing* yang targetnya empat kali per tahun. Tapi kita tetap tidak meninggalkan digital kita. Jadi, kita tetap digitalnya jalan, *printing*nya jalan dengan empat kali per tahunnya.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

“Waktu pandemi, justru kita dipaksa untuk menjadi *host event*. Seperti *host Zoom* untuk webinar. Lalu depan layar kita *create* konten digital. Jadi, itu terbawa sampai sekarang. *Nggak* cuman pengerjaan artikel saja yang kita buat, tapi konten-konten digital, *hosting event*, *community event*, bikin proyek video dengan selebriti dan KOL. Jadi kerjaan lebih banyak dari sebelumnya. (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

c. Proses Kegiatan Redaksional *HerWorld* Cetak

Dalam redaksional *HerWorld* Indonesia untuk pengerjaan majalah cetak edisi terbaru membutuhkan waktu sekitar dua bulan. Namun, terdapat proyek lainnya yang dimiliki *HerWorld* Indonesia seperti membuat video konten yang telah disepakati dalam kerjasama dengan *brand*, sehingga pengerjaannya dilakukan dua sampai tiga minggu sebelum pengerjaan majalah cetak edisi baru. Tidak hanya itu, *HerWorld* Indonesia pun memiliki *big event*, yaitu *Women Leadership Conference* yang membawakan topik pembicaraan *empowerment relatable*.

“Tergantung *project*, ya. Misalnya edisi *print* pastikan minimal dua bulan. Kayak misalnya mau ngadain edisi MEN, *special men issue* berarti foto *profilenya* itu ‘pria-pria inspiratif’, nah itu bisa dicicil pengerjaannya dua bulan. Tapi kalau ada video konten, misalnya ada kerjasama dengan *brand jewelry*, dengan satu selebriti besar juga, itu pengerjaannya kurang lebih dua sampai tiga minggu sebelumnya. Tapi kalau kayak *big event*, *women leadership conference* dengan mengundang pembicara dan topik yang *empowerment relatable*, itu bisa dibilang setahun sekali.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

HerWorld Indonesia memiliki proyek lain seperti acara komunitas yang dilaksanakan perencanaannya satu sampai dua minggu sebelum acara berlangsung.

“Kita juga akan ada *community event*, beberapa *signature community event* kita dilaksanakan di minggu depan. Itu sudah (direncanakan) satu sampai dua minggu sebelumnya.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

HerWorld Indonesia selalu melakukan proses kurasi majalah cetak sebelum diteruskan ke percetakan. Proses kurasi dilakukan dengan memeriksa

kembali tulisan-tulisan, apabila ditemukan kesalahan penulisan atau penggunaan kata yang tidak efektif akan segera diperbaiki. Lalu, selain memeriksa kembali tulisan-tulisan tersebut, mereka pun memeriksa dari segi *layout*, warna dan foto yang digunakan. Proses kurasi ini dilakukan oleh setiap editor dalam divisi masing-masing yang kemudian akan diperiksa kembali oleh asisten *managing editor* dan terakhir oleh *managing editor*.

“Kalau untuk konten majalah, *check and recheck* itu pasti selalu ada, ya. Biasanya kalau majalah ini sistemnya dari *planning*, setiap *writer* dan editor sudah kasih tahu kalau divisi *fashion* mau tulis ini, divisi *beauty* mau tulis ini, divisi *features and lifestyle* mau tulis ini, itu saat *editorial meeting*. Setelah itu ditulis oleh penulisnya masing-masing dan akan diedit oleh editor. Editor *nggak* hanya cek gaya tulisan, *angle* cerita, tapi juga *check and recheck*. Nah, dari editor, naik lagi ke *managing editor*, karena setiap orang ‘kan punya gaya tulisan yang berbeda-beda, ya. Baik di editor dan di *managing editor* harus bisa menyamaratakan semua bahasanya. Jadi kesannya orang pas baca *nggak* kayak ‘oh ini gaya si A, ini gaya si B’. Mereka bacanya ya gayanya *HerWorld*. Dari *managing editor* sudah jadi, biasanya kita masih bentuk word atau dokumen dulu, nanti dokumen itu dikirim ke tim artistik. Dari tim artistik, mereka akan *layout*-ing, lalu di-*print out*. Setelah *print out*, kembali lagi dikirim ke *writer*. Dari situ dicek lagi sudah berubah menjadi *layout*, dicek ada yang *typo* *nggak*, fotonya bagaimana, pokoknya secara keseluruhan. Kalau misalnya itu dari kontributor, dikirim juga ke kontributor. Lalu naik ke editor, asisten *managing editor* dan terakhir *managing editor*. Nanti tiba di *proof print*. Itu sudah pakai kertas dan tinta yang sesuai dengan majalah yang biasa kita cetak. Di sini *nggak* hanya cek tulisan saja, tapi benar-benar dari segi warnanya, *high-risenya*, ada yang blur *nggak*. Kalau misal kita ada *interview* sama orang lain, kita kirim juga *layout*nya ke mereka, tapi mereka *nggak* bisa mengubah isi itu karena kita juga menerapkan kaidah jurnalistik.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

Dalam pemeriksaan ulang konten majalah *HerWorld* Indonesia, mereka membutuhkan waktu sekitar dua hari jika pemeriksaan tersebut dilakukan hanya dari internal *HerWorld* Indonesia. Namun, jika melibatkan narasumber dalam tulisannya, karena perlu dikirimkan kepada narasumber, proses kurasi ini dapat dilakukan sekitar lima sampai tujuh hari.

“Kalau misalnya dari kita saja, yakni internal, itu paling dua hari. Kalau melibatkan orang lain kayak tadi, ada narasumbernya, nah itu kita *nggak* tahu kapan mereka bisa periksa, atau malah klien gitu ‘kan, itu bisa lebih lama, bisa lima sampai tujuh hari.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

d. Pengawasan Kegiatan Redaksional

Dalam setiap kegiatan redaksional, *HerWorld* Indonesia melaksanakan pengawasan proyek baik dalam media digital dan majalah cetak. Pengawasan proyek tersebut dilakukan oleh *managing editor*, *social media editor* dan *social media specialist*.

“Kalau pengawasan proyek sih, orang-orang yang terlibat itu biasanya tergantung. Misal kamu bikin konten apa yang mau kamu buat, misalnya konten *reels* Instagram. Kalau tidak berbayar—*pure editorial*, biasanya cukup dengan *managing editor*, *social media editor*, *social media specialist*, bisa tiga itu doang. Kadang kalau perlu *artwork* dan desain lebih bagus ada bantuan dari tim *art* kita. Ada juga tambahan tim *sales (marketing)* sebagai jembatan antara kita dengan klien.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

e. Evaluasi Kegiatan Redaksional

Pada setiap perusahaan media khususnya dalam manajemen redaksional terdapat evaluasi setelah proyek terlaksanakan. *HerWorld* Indonesia pun melakukan evaluasi kegiatan setiap rapat editorial yang dilaksanakan pada setiap hari Senin. Selain itu, *HerWorld* Indonesia pun melakukan evaluasi konten bersama dengan tim digital MRA Media Group untuk memeriksa *SEO keywords* dan analisis konten milik *HerWorld* Indonesia, evaluasi bersama MRA Media Group biasanya dilaksanakan secara satu kali per dua minggu.

“Kalau biasanya, kita untuk konten biasa mungkin akan bahas waktu editorial *meeting*. Tapi kalau kita habis bikin *event* besar seperti *signature event* kita, yaitu kayak *women leadership conference* ini, biasanya kita akan *set meeting* lagi. Kayak biasanya ada *post-production*, pra-nya *meeting* untuk bahas bagaimana kepuasannya peserta dan lain-lainnya. Tergantung dari *event* atau proyek yang dilaksanakan.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

“*Even* soal evaluasi kayak artikel atau website, itu kita ada *meeting* sama tim digital sendiri itu per dua minggu, itu *nggak* cuman dari *HerWorld* doang, tapi dari eksternalnya. *HerWorld* ini ‘kan *under* MRA Media Group, ‘kan, jadi kita memang ada tim digital khusus MRA Media. Mereka yang memeriksa *SEO keywords*-nya, terus kayak *analytic*-nya mereka yang cek, mereka yang jaga untuk tetap *stay on track*. Jadi kita ada *regroup* juga sama mereka setiap dua minggu. Hasilnya, *review*-nya juga dibahas.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

2. Strategi Redaksi *HerWorld* Indonesia dalam Media Digital

a. Tipe Konten

HerWorld Indonesia memiliki dua tipe konten, di antaranya konten editorial dan evitorial. Konten editorial yang dimiliki *HerWorld* Indonesia

berfokus penuh pada brand DNA yang dimiliki, yaitu *Useful*, *Inspiring* dan *Empowering*. Sedangkan untuk konten editorial adalah konten yang terafiliasi dengan *brand* atau yang dikenal dengan *paid content* dengan tetap memiliki nilai editorial.

“Dalam media ini ada dua tipe konten. Bisa dibilang *pure* editorial seperti *HerWorld* yang *empowering*, itu brand DNA. Nah kalau satu lagi ada tipe editorial yang memang terafiliasi dengan brand. Kayak *gue* lagi mau ada *campaign* ini, jadi kita *paid content*. Kalau yang editorial, *which is no budget* ya, ‘kan, kita bisa kayak kerjasama dengan selebriti siapapun. *Nggak* terafiliasi dengan *brand* tertentu *nggak* masalah. Tapi kalau ada kerjasama dengan *brand* untuk *paid content*, terus mereka maunya selebriti yang seperti apa—misalnya shampoo A, *nggak* mungkin kita cari selebriti atau *influencer* yang sudah beriklan dengan brand B.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

Selain aktif dalam media sosial, *HerWorld* Indonesia sangat aktif dalam mengunggah artikel di website. Konten artikel yang dimiliki dalam website tidak hanya tentang berita, namun diselaraskan dengan konten artikel *evergreen*.

“Kita memang menuliskan artikel yang cenderung lebih *evergreen* dari SEO *keywords*. Tapi juga campur dengan *news-news* gitu, sih. Konten *evergreen* itu sepemahaman aku adalah konten artikel yang usianya panjang. Relevansinya itu tetap dari zaman ke zaman.” (Wawancara dengan Vanessa, 8 Juli 2025).

b. Proses Publikasi Konten Digital
1) Website *HerWorld* Indonesia

HerWorld Indonesia memiliki tim untuk mengurus publikasi konten di tim situs web. Mereka memiliki jadwal dan pembagian tugas dalam publikasi artikel pada situs web *HerWorld* Indonesia.

“Kurang lebih 10 artikel selama *weekdays*. Kalau *weekend* itu untuk sehari bisa satu sampai dua artikel.” (Wawancara dengan Vanessa, 8 Juli 2025).

“Aku secara rutin setidaknya setiap minggu memberikan *list keywords* yang mereka (kontributor dan *intern*) ambil setidaknya ada tiga. Untuk anak magang diusahakan dalam sehari menulis tiga artikel entah itu bentuknya *press release* atau *news*. Kalau misalnya kontributor lepas, mereka memang diharuskan (membuat artikel) sesuai dengan kesepakatan masing-masing, sih. Tapi kontributor yang sekarang, biasanya kami minta empat sampai enam artikel.” (Wawancara dengan Vanessa, 8 Juli 2025).

Dalam publikasi konten situs web, *HerWorld* Indonesia menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) *keywords* untuk memudahkan target audiens mencari artikel mereka.

“Karena ‘kan memang *at the end of the day*, ini media juga bisnis, ya. Jadi pas ada arahnya ke *numbers* dan data untuk meningkatkan *engagement*. Nah untuk meningkatkan *engagement* itu, kita mengandalkan SEO.” (Wawancara dengan Vanessa, 8 Juli 2025).

Dalam tim website *HerWorld* Online, khususnya editor, yaitu Vanessa, ia melakukan kurasi *keywords* dan mengedit artikel terlebih dahulu sebelum mempublikasikan artikel ke situs web.

“Kalau proses kurasinya, itu berangkat dari SEO yang sudah disediakan oleh tim digital MRA, jadi aku tinggal mengkurasi beberapa konten yang dirasa relevan dengan *HerWorld* yang fokusnya *empowerment* perempuan, ya. Kita sesuaikan dan tetap menyelaraskan dengan website yang dicari oleh setiap orang dan pasti ada di pencarian setiap hari. Ketika *keywords* sudah terkurasi, itu akan memudahkan tim penulis aku di bawahnya untuk menuliskan artikelnya. Proses kurasi *keywords* itu kurang lebih satu sampai tiga jam sekalian aku *research* juga.” (Wawancara dengan Vanessa, 8 Juli 2025).

“Durasinya satu sampai dua jam untuk 10 artikel. Jadi satu artikel lima sampai 10 menit.” (Wawancara dengan Vanessa, 8 Juli 2025).

Dalam publikasi artikel pada website *HerWorld* Indonesia, editor website memiliki kuasa penuh untuk bertanggungjawab pada publikasi artikel sehingga tidak membutuhkan izin lebih lanjut kepada *managing editor*.

“Kalau di *HerWorld*, aku memiliki kendali penuh untuk *upload* artikel ke website ketika sudah diedit. Jadi aku tinggal mengupload untuk *scheduling uploadingnya*, sih.” (Wawancara dengan Vanessa, 8 Juli 2025).

Tim situs web *HerWorld* Indonesia pun bekerjasama dengan tim media sosial untuk mempromosikan artikel situs web.

“Biasanya mereka (tim media sosial) akan membuat semacam *story* harian kurang lebih dua sampai tiga *story* yang memang nge-*link* ke website yang sudah ter-*publish*. Untuk temanya, biasanya tim media sosial yang menentukan kira-kira yang relevan sekarang itu apa.” (Wawancara dengan Vanessa, 8 Juli 2025).

2) Media Sosial *HerWorld* Indonesia

Konten media sosial *HerWorld* Indonesia memiliki sesuatu yang berbeda dari situs webnya. Tim media sosial *HerWorld* Indonesia melakukan penjadwalan setiap awal minggu untuk publikasi konten dalam satu minggu kedepan. Dalam sehari, terdapat dua konten yang akan dipublikasi. Namun, dua postingan tersebut tidak termasuk berita cepat yang artinya berita yang wajib dipublikasi secara dadakan.

“Tiap awal minggu kita bikin *plan*. Kita bikin *plan* per hari dua postingan. Cuman, kalau *news* seperti *news up to date* itu ‘kan mendadak, ya. Jadi kadang-kadang bisa lebih banyak. *Mostly* dua per hari, tergantung sama apa yang lagi *happening* juga.” (Wawancara dengan Stephanie, 8 Juli 2025).

Selain fokus dalam postingan *feeds* Instagram dan TikTok, tim media sosial *HerWorld* Indonesia juga berfokus untuk *live report* dalam Instagram *story*.

“Terus juga *story*, di *HerWorld* setiap liputan *event* itu kita bikin (Instagram) *story*.” (Wawancara dengan Stephanie, 8 Juli 2025).

HerWorld Indonesia pun melakukan publikasi konten pada jam tertentu, meskipun tidak terlalu berpengaruh pada *engagement*.

“Kalau di *HerWorld* biasanya kalau sore *engagement*-nya bagus, sih. Menurut pengalamanku, seperti jam 17.00 sampai jam 19.00, gitu. Mungkin ‘kan orang-orang baru pulang kerja terus main media sosial. Sama pagi itu juga bagus, sih.” (Wawancara dengan Stephanie, 8 Juli 2025).

Tim media sosial mengandalkan hal-hal yang sedang tren atau viral di media sosial, seperti menambahkan musik yang ramai didengarkan dan digunakan oleh banyak orang.

“Iya cenderung lebih bagus dan langsung naik. Soalnya banyak banget kalau misalkan kita *upload* video, misalnya pakai lagu yang asal, yang bukan dari selebriti dan pakai lagu yang memang lagi *hits* itu pasti beda, sih. Ngaruh banget (lagu) itu.” (Wawancara dengan Stephanie, 8 Juli 2025).

Menurut tim media sosial *HerWorld* Indonesia, terdapat jenis konten yang memiliki *engagement* tinggi, yaitu jenis konten yang membahas selebriti lokal.

“Sampai saat ini paling banyak (suka dan komentar) itu ketika posting selebriti.” (Wawancara dengan Stephanie, 8 Juli 2025).

c. Tanggapan Pembaca Konten Digital

Tim media sosial *HerWorld* Indonesia mengatakan mereka aktif dalam menanggapi dan membangun interaksi dua arah dengan audiens di media sosial.

“Kalau untuk *HerWorld*, iya, sih. Karena kita juga sering ada *community event*, gitu. Jadi memang ada namanya *HerCircle* yang memang audiensnya *HerWorld*, kita tetap *maintain* interaksi juga. Kalau ada yang komentar (dalam media sosial) kita usahakan untuk balas dan *like*.” (Wawancara dengan Stephanie, 8 Juli 2025).

Tanggapan audiens dalam konten digital tidak hanya didapatkan melalui tanda suka dan komentar, tetapi tingkat pembaca yang menurun adalah kritik bagi editor situs web *HerWorld* Indonesia.

“Komentar negatif sejauh ini secara langsung aku belum pernah dapat, karena mungkin *feedbacknya nggak* secara langsung dari sosial media, ‘kan, kayak komentar atau apa. Cuman kalau website terlihat dari data, sih, paling itu yang menjadi kritik buat aku. Kayak datanya menurun.” (Wawancara dengan Vanessa, 8 Juli 2025).

3. Karakteristik Jurnalisme *Fashion* dalam Produk *HerWorld* Indonesia

Jurnalisme *fashion* merupakan salah satu bagian dari jurnalisme *lifestyle* atau yang disebut sebagai jurnalisme gaya hidup. Dalam penulisannya, tentu gaya bahasa yang digunakan adalah ekspresif dan didukung dengan visualisasi seperti fotografi jurnalistik dan ilustrasi.

Dalam penulisan majalah *HerWorld* Indonesia, mereka menggunakan gaya penulisan yang formal tapi berciri-khas *easy going* sehingga nyaman dibaca oleh pembaca majalah *HerWorld* Indonesia.

“Kalau ini kayaknya hampir sama ya sama semua majalah. Kalau di majalah printing pastinya yang formal, baku—bahasa yang baku, tapi kalau website, digital, pasti lebih kasual.” (Wawancara dengan Kiki, tanggal 8 Juli 2025).

Namun dalam media *online HerWorld* Indonesia, baik dalam situs web dan media sosialnya menggunakan bahasa informal dan lebih ekspresif karena dibaca oleh banyak orang dan kalangan.

“Untuk website penyebutannya itu nggak formal, jadi aku, kalian, kamu. Jadi bahasanya kita memang bikin lebih santai dibandingkan majalah. Kalau di majalah masih pakai saya, kamu/Anda, gitu.” (Wawancara dengan Vanessa, tanggal 8 Juli 2025).

Dalam menulis *feature* dan laporan mendalam pada majalah dan artikel konten pada platform digital, *HerWorld* Indonesia tentunya patuh terhadap kaidah-kaidah jurnalistik. Baik majalah maupun artikel-artikel, tetap harus mengandung nilai berita yang di antaranya terdapat nilai *prominence*, yaitu sosok terkenal di kalangan masyarakat Indonesia seperti selebriti.

“Kalau aku sih, pada dasarnya background aku juga jurnalistik, jadi aku menjaga in terms dari segi *prominence*-nya seperti apa, dari relevansinya bagaimana dengan pembaca *HerWorld* mengingat target kita adalah perempuan modern di usia 25 sampai 35 tahun, terus dari segi originalitasnya sumber gambar bagaimana, termasuk dengan akreditasi sama bahasa sih, gitu.” (Wawancara dengan Vanessa, 8 Juli 2025).

Karakteristik jurnalisme *fashion* lainnya adalah ketika jurnalis memiliki kerjasama dengan desainer, mewawancarainya dan menghadiri pameran busana untuk memperoleh informasi terkait tren *fashion* di masa mendatang. *HerWorld* Indonesia memiliki karakteristik tersebut berdasarkan informasi dari informan dan *live report* yang mereka publikasikan dengan menghadiri acara *fashion week*.

“Biasanya fashion editor kita sudah bisa baca tren sebelumnya. Kira-kira apa yang bakal trending, itu bisa jadi guide kita untuk bikin-bikin artikel, sih. Biasanya ‘kan kita suka datang ke *fashion week*. Nah, *fashion week* itu biasanya pasti sudah akan lebih dulu gitu loh, kayak mereka lah pencetus tren-nya. Dari *fashion week*, biasanya kita suka *interview* desainer, kita sering kerjasama dengan desainer. Jadi kita bisa nulis tentang karya mereka.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

“*HerWorld Singapore* itu sangat *Go Local* di Singapura sendiri. Nah, kita mau melakukan hal yang sama untuk di Indonesia. Bisa dibilang kalau dibanding sama media perempuan lain, kita cukup sering kerjasama dengan produk-produk desainer lokal, seperti brand Sejauh Mata Memandang, Wilsen Willim, Sebastian Gunawan, TANGAN, Studio Moral, Josephine Annie, Sukkhacitta.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

Adapun karakteristik jurnalisme *fashion* dalam majalah, tentunya tidak terlepas dari kerjasama brand dengan menampilkan konten sponsor/iklan dalam majalah dan media *onlinenya*. Menurut informan, *HerWorld* Indonesia tidak terlepas juga dari bisnis, namun tetap adanya batasan untuk konten berbayar yang ditayangkan, yaitu sejalan dengan konten editorial yang bersegmentasi pembaca spesifik, yaitu perempuan muda Indonesia.

“....yang penting dia (brand) sesuai sama brand DNA kita, yaitu nilai editorialnya masuk,” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan dari redaksi *HerWorld* Indonesia, dapat ditemukan bahwa fenomena disrupsi digital memberikan perubahan dalam manajemen redaksi dari gagasan hingga kegiatan-kegiatan editorial di dalamnya yang mengharuskan media memiliki strategi dalam menjaga eksistensinya di era disrupsi digital seperti konvergensi media dan peran iklan dalam majalah dan media *onlinenya*. *HerWorld* Indonesia secara penulisan telah sesuai dengan karakteristik jurnalisme *fashion*, bahkan nilai *prominence* lebih dominan dalam beritanya dengan menyesuaikan topik yang disukai oleh masyarakat Indonesia.

1. Strategi Manajemen Redaksi Majalah *HerWorld* Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi Media di Era Disrupsi Digital

Disrupsi digital merupakan fenomena perubahan secara besar-besaran dikarenakan perkembangan teknologi digital, keberadaan pebisnis dengan model baru ke dalam operasional pasar dan aktivitas masyarakat yang didominasi secara *online* (Jabat & Pasaribu, 2023, hal. 111). Dalam konteks manajemen media cetak, khususnya manajemen majalah, fenomena disrupsi digital dapat mengubah kegiatan-kegiatan redaksional dari sebuah media. Setiap perusahaan media tentunya memiliki dua ruang lingkup manajemen media yang terpisah dan memiliki perbedaan peran dan tanggungjawab. Junaedi (2014) menjelaskan bahwa dua ruang lingkup yang dimaksud dalam manajemen media adalah manajemen perusahaan dan manajemen redaksional (hal. 56).

Manajemen redaksional adalah salah satu ruang lingkup manajemen media cetak yang berfokus pada hal jurnalistik seperti mencari dan memproduksi berita (Junaedi, 2014). Disrupsi digital memberikan dampak perubahan kepada tiap-tiap manajemen redaksional perusahaan media yang disebabkan oleh perilaku dan anggapan masyarakat bahwa pemerolehan informasi bisa didapatkan secara gratis tanpa harus membayarnya (Nielsen, 2017). Sebab tersebut, perusahaan-perusahaan media di Indonesia melakukan konvergensi media untuk mempertahankan eksistensinya. Jenkins (2006) dalam penelitiannya mengartikan konvergensi media adalah peleburan dua bentuk media dan berlangsung dalam jangka panjang (seperti dikutip dalam Suryawati & Irawan, 2022, hal. 22). Dua bentuk media dalam konteks penelitian ini adalah media cetak dan media *online*.

HerWorld Indonesia mengalami konvergensi dalam manajemen redaksi majalah telah berlangsung lama. Namun, karena fenomena disrupsi digital pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi *Covid-19*, *HerWorld* Indonesia mengalami perubahan secara drastis dalam hal manajemen redaksi yang meliputi aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Junaedi (2014) bahwa tiap-tiap perusahaan media memiliki aspek manajemen yang sangat penting, yaitu fungsi manajemen yang terdiri dari empat hal, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan sebagai praktik manajemen (hal. 36-37).

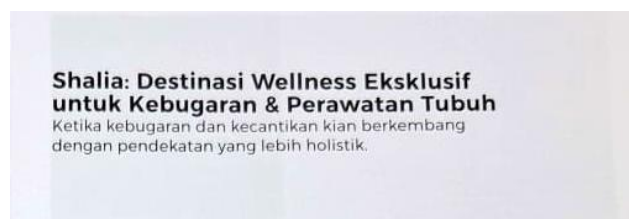
a. Fungsi Perencanaan

Junaedi (2014) menjelaskan bahwa dalam tahap perencanaan, suatu perusahaan media perlu menjalankan tahap perencanaan ini dengan matang dan berpondasi pada visi, misi dan tujuan perusahaan (hal. 38-39). *HerWorld* Indonesia tentunya sebagai unit media berpondasi pada brand DNA-nya, yaitu menjadi media yang menginspirasi, berguna dan memberdayakan perempuan modern Indonesia. Untuk mencapai brand DNA-nya, *HerWorld* Indonesia telah merencanakan konvergensi dua media, yakni media cetak dan media *online* sehingga terdapatnya dua asisten redaktur pelaksana yang memiliki tanggungjawab berbeda dalam hal media cetak dan media *online* sehingga tidak hanya berfokus pada pemeriksaan produksi konten majalah cetak.

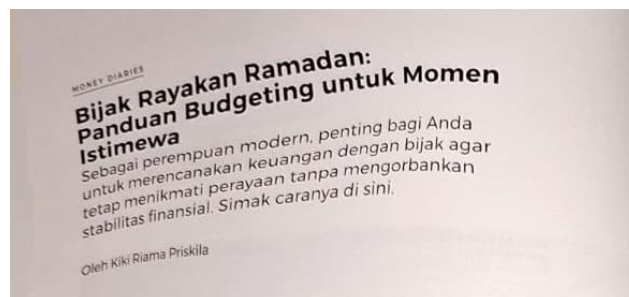
Berdasarkan hasil wawancara yang ditemukan, *HerWorld* Indonesia melakukan rapat editorial secara satu kali dalam seminggu. Jika dibandingkan dengan rapat editorial yang dahulu, yaitu satu kali dalam sebulan, rapat editorial yang sekarang diadaptasi dari tahun 2020 lebih efisien karena *HerWorld* Indonesia pun memfokuskan pada media digital dalam menyelaraskan perkembangan kecepatan informasi yang pesat.

Dalam rapat editorial, *HerWorld* Indonesia melakukan pengumpulan ide oleh tiap-tiap awak redaksi untuk penyusunan *feature* majalah cetak dan konten artikel *online*. Ide-ide yang dituangkan tentunya telah dilakukan riset terlebih dahulu terkait *tren* yang sedang ramai di masyarakat, *tren* yang akan datang dan *tren* yang tetap relevan dalam jangka waktu yang panjang. Sebagai contoh adalah tren gaya hidup olahraga *pilates* di kalangan selebriti Indonesia dan tren menjelang Bulan Ramadhan. Untuk menemukan ide-ide yang berkaitan dengan masyarakat, tentunya awak redaksi perlu mengetahui nilai

berita yang dimiliki oleh media. Sebagaimana salah satu nilai berita yang paling dominan dalam karya jurnalistik *HerWorld* Indonesia adalah *prominence*. Septiawan (2005) menjelaskan adanya berbagai macam nilai berita yang dimiliki perusahaan media. Salah satunya, nilai berita atas keterkenalan (*prominence*). Terdapat istilah '*names make news*' yang memiliki arti bahwa nama yang dikenal oleh masyarakat dapat menjadi berita yang berkualitas. Tidak hanya berdasarkan pada 'sosok seseorang' tetapi juga peristiwa (hal. 108). Seperti pada majalah *HerWorld* Indonesia, dengan melihat mayoritas warga negara beragama Islam, mereka menuliskan *feature* untuk edisi Ramadhan.



(Gambar 3.2.1 Judul Feature Prominence tentang Pilates dalam Majalah *HerWorld* Indonesia Edisi Pertama Tahun 2025. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

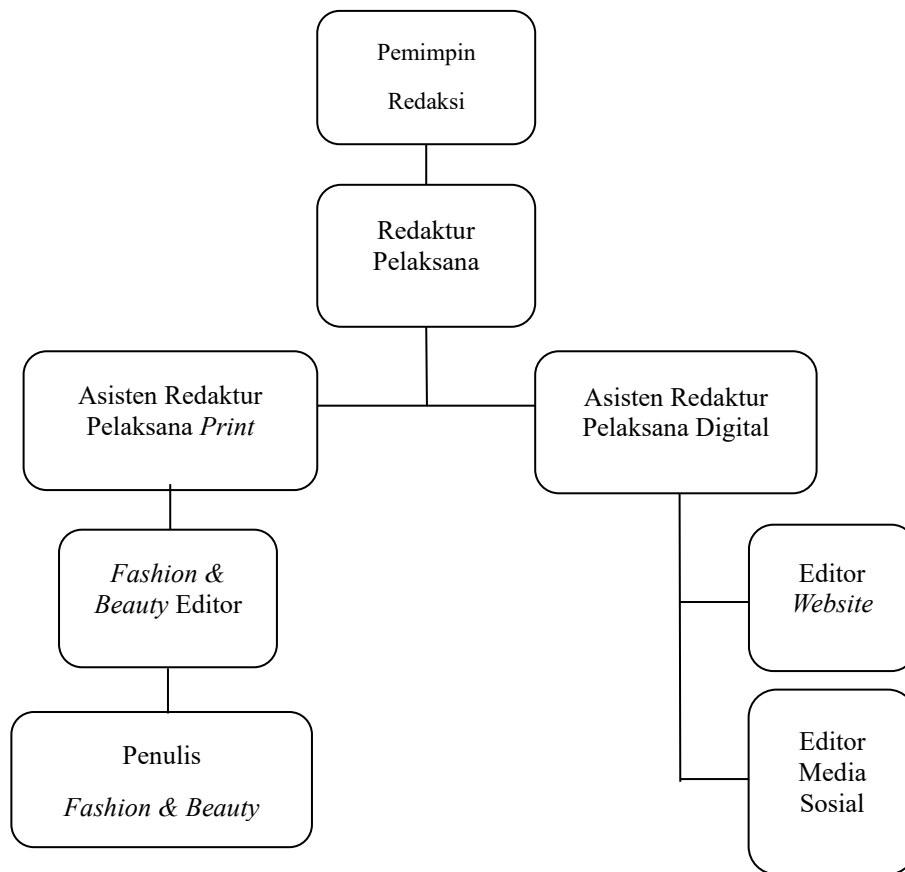


(Gambar 3.2.2 Judul Feature Prominence tentang Bijak Rayakan Ramadan dalam Majalah *HerWorld* Indonesia Edisi Pertama Tahun 2025. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian menjadi proses dalam manajemen media untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara membagi tiap-tiap individu ke dalam divisi serta memahami apa yang akan dikerjakan dalam divisinya (Junaedi, 2014, hal. 42). Dalam konteks manajemen redaksional, pengorganisasian menjadi tahap dalam penyusunan struktur redaksi untuk memperjelas tanggungjawab dan peran dari masing-masing awak redaksi. *HerWorld* Indonesia memiliki struktur redaksi dan setiap editor dalam divisi akan mengarahkan tugas-tugas yang akan masing-masing divisi lakukan.

Struktur redaksi di *HerWorld* Indonesia adalah sebagai berikut.



(Gambar 3.2.3 Struktur Redaksi HerWorld Indonesia. Sumber: Wawancara Redaktur Pelaksana, 2025)

Junaedi (2014) menjelaskan bahwa manajemen majalah dan koran hampir memiliki kesamaan bahkan dalam struktur redaksinya. Pemimpin redaksi bertanggungjawab dalam keseluruhan isi pemberitaan media; redaktur pelaksana bertanggungjawab dalam kegiatan operasional dalam manajemen redaksi melalui rapat rutin dan sebagai koordinator liputan, fotografer dan kontributor (hal. 60). Berdasarkan data yang diperoleh dari informan, dalam redaksi *HerWorld* Indonesia, redaktur pelaksana memberikan peran penting atas rapat rutin dan sebagai koordinator jalannya liputan dan koordinator untuk kontributor. *HerWorld* Indonesia juga memiliki kontributor lepas baik sebagai penulis dan ilustrasi gambar di luar dari struktur redaksinya. Namun atas kontribusinya, mereka mendapat hak atas karya mereka berupa *credit*.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan proses manajemen media dalam mewujudkan visi dan tujuan perusahaan media dengan turun ke lapangan (Junaedi, 2014). Dalam hal manajemen redaksional, awak-awak redaksi *HerWorld* Indonesia

mulai melaksanakan tugasnya untuk memproduksi berita dari proses wawancara hingga penerbitan artikelnya baik dalam majalah dan media *online*.

1) Produksi Majalah Cetak

Dalam produk majalah cetak, *HerWorld* Indonesia menampilkan *feature* sebagaimana karakteristik majalah pada umumnya dan juga visual seperti fotografi jurnalistik dan ilustrasi sebagai bentuk estetika majalah. Karakteristik jurnalisme *fashion* dalam majalah *HerWorld* Indonesia semakin memperkuat teori jurnalisme *fashion* oleh Pandansari & Isnawati (2021) yang menjelaskan majalah dengan segmentasi pembaca perempuan tentunya menampilkan visualisasi seperti fotografi jurnalistik terhadap model dengan pakaiannya yang sedang *tren*. Majalah *HerWorld* Indonesia juga disebutkan menjadi salah satu bagian dari jurnalisme *fashion* (Pandansari & Isnawati, 2021).

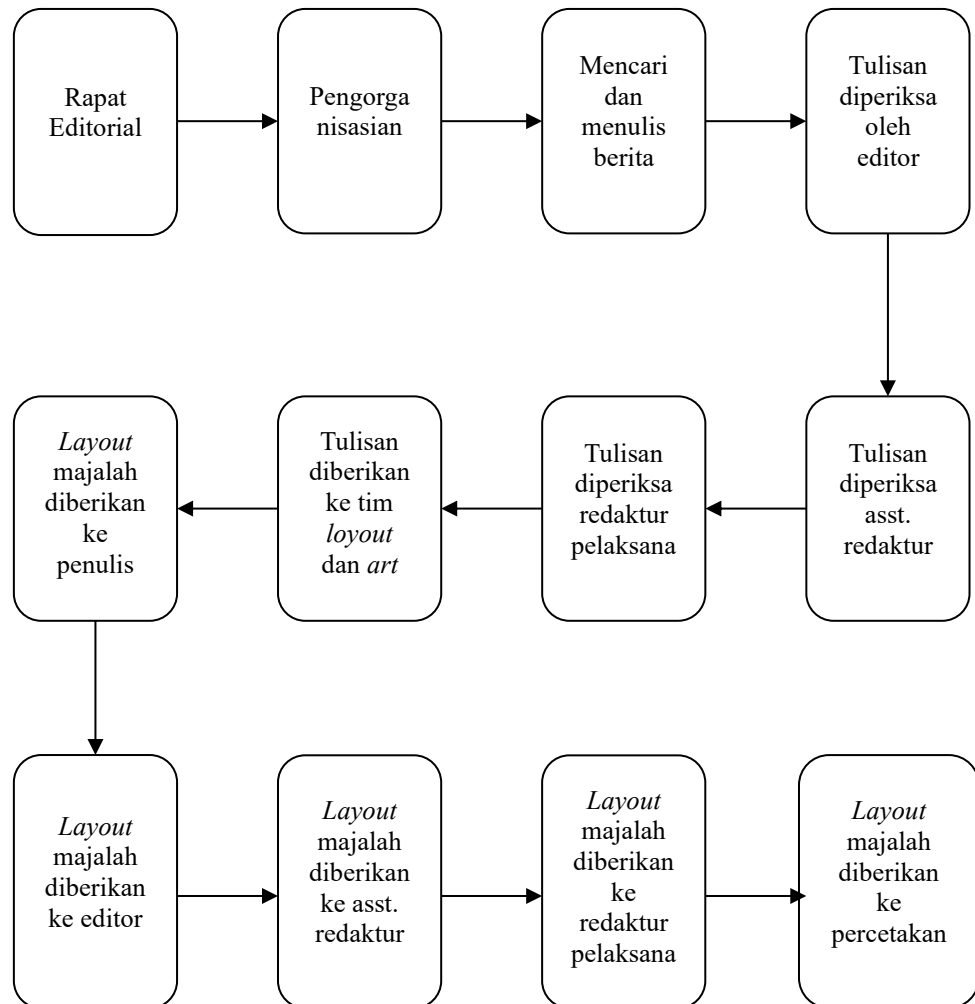
Pandansari & Isnawati (2021) menjelaskan bahwa menjadi jurnalis *fashion* perlu memiliki hubungan kerjasama dengan desainer, mewawancarai desainer dan menghadiri pameran busana untuk memperoleh informasi terkait tren *fashion* di masa mendatang (hal. 99). Hal tersebut sejalan dengan dilakukannya oleh awak redaksi *HerWorld* Indonesia untuk menulis *feature* terkait desain brand seperti brand TANGAN yang memiliki desain produk kasual dan minimalis.



(Gambar 3.2.4 Features terkait Desain Brand TANGAN dalam Majalah *HerWorld* Indonesia. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Meskipun majalah *HerWorld* Indonesia kini memiliki dua format produksi yang berbeda, namun, alur dalam proses produksi dan kurasi tetap

berjalan seperti sebelumnya. Proses kurasi yang dilakukan *HerWorld* Indonesia cukup panjang karena tidak hanya melibatkan awak redaksi internal saja, tetapi kontributor dan narasumber yang menjadi bahan tulisan *feature* yang telah mereka tulis.



(Gambar 3.2.5 Alur Produksi dan Kurasi Majalah *HerWorld* Indonesia)

Alur produksi dan kurasi yang dilakukan *HerWorld* Indonesia di atas memang cukup ketat karena perlunya verifikasi dua kali sebelum di serahkan ke percetakan untuk menghindari kesalahan penulisan, visual dan *layout*. Proses kurasi dan verifikasi ini memperkuat bahwasanya *HerWorld* Indonesia menerapkan aspek manajemen majalah sesuai dengan teori manajemen media dalam Junaedi (2014) yang menjelaskan peran redaktur pelaksana dalam verifikasi naskah yang meliputi penulisan, pengutipan dan statistik (hal. 65). Setelah melakukan verifikasi dua kali, *layout* majalah akan diserahkan kepada percetakan/distributor majalah.

Adapun dalam distribusi majalah, menurut Yusuf (2016) terdapat perbedaan proses distribusi majalah digital dan majalah cetak. Majalah cetak didistribusikan melalui toko buku, *sales* ataupun petugas pos, sedangkan majalah digital didistribusikan dengan menggunakan akses internet melalui aplikasi (hal. 28). Majalah *HerWorld* Indonesia serupa melakukan distribusi majalah cetak dengan melalui pembelian di toko Gramedia, Periplus dan *e-commerce* Tokopedia. Namun untuk mengakses majalah digital, perlu membelinya melalui Gramedia Digital atau akses gratis untuk pengguna Samsung melalui aplikasi S Lime.

Sebagai media gaya hidup perempuan, *HerWorld* Indonesia tidak terlepas dari bisnis seperti iklan yang memenuhi isi majalah cetak. Berdasarkan informasi yang didapatkan oleh informan redaksi *HerWorld* Indonesia, majalah *HerWorld* Indonesia masih bertahan hingga era disrupsi digital seperti sekarang juga dikarenakan iklan brand yang masuk di majalah *HerWorld* Indonesia. Pengiklan tertarik untuk memasang iklan brand seperti kecantikan dan busana kepada majalah yang memiliki segmentasi yang spesifik seperti *HerWorld* Indonesia, yaitu perempuan Indonesia. Hal ini memperkuat teori jurnalisme *fashion* oleh Bradford (2013) yang menjelaskan tentang pengaruh *fashion* dalam majalah menjadi ketertarikan pengiklan untuk mempromosikan brand kecantikan dan pakaian serta sebagai bentuk estetika dalam sebuah majalah karena segmentasi pembacanya yang spesifik (hal. 79). Namun, konsep iklan dalam majalah *HerWorld* Indonesia sebagaimana dalam teori jurnalisme *fashion*, menjadikan adanya ruang penyesuaian dan memperhatikan batasan antara kepentingan redaksi dan bisnis.



(Gambar 3.2.6 Iklan Brand Shiseido dalam Majalah HerWorld Indonesia. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Berdasarkan wawancara dengan informan, *HerWorld* Indonesia memiliki batasan tertentu sejauh mana kepentingan komersial seperti konten berbayar dapat masuk dalam majalah dan media digitalnya, yaitu relevansi iklan dan berita tidak merusak kredibilitas media dan tidak melanggar kode etik jurnalistik yang berlaku.

“...yang penting dia (sponsor) sesuai dengan brand DNA kami, ada nilai editorial yang masuk,” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

2) Produksi Konten Artikel *Online*

HerWorld Indonesia dalam produksi konten artikel *online* tentunya patuh dalam kaidah jurnalistik dengan menyampaikan informasi yang akurat dan objektif. Situs web *HerWorld* Indonesia memperluas teori jurnalisme *fashion* oleh Bradford (2013) yang menjelaskan bahwa *fashion* telah berkembang tidak hanya melalui surat kabar ataupun majalah wanita tetapi hingga ke media *online* melalui situs web dan media sosial. Dalam produk media *online* *HerWorld* Indonesia menyajikan konten bertema *evergreen*. Konten *evergreen* adalah jenis konten yang akan tetap relevan dan bermanfaat dalam jangka waktu yang lama. Dalam situs web, berita disajikan dengan tulisan dan ilustrasi gambar, namun dalam media sosial disajikan dalam bentuk yang tidak hanya gambar, tetapi juga video pendek.

a) Produksi Artikel Situs Web

HerWorld Indonesia memproduksi artikel situs web dengan berjenis artikel *evergreen*. Berdasarkan penjelasan informan selaku editor situs web, konten *evergreen* merupakan konten yang tetap relevan bahkan dalam jangka waktu yang panjang. Terdapat sembilan rubrik situs web *HerWorld* Indonesia, yaitu *Woman Now*, *Fashion*, *Hair & Beauty*, *Life & Health*, *Food & Travel*, *Brides*, *Women Leadership Conference* dan *Digital Cover*. Contoh dalam penulisan konten *evergreen* yang dimuat dalam situs web *HerWorld* Indonesia adalah *tips* mengatur pengeluaran keuangan, *tips* rambut sehat dan *tips* merawat pakaian berdasarkan bahannya.

Fashion

Mengenali 'Care Label' dan Arti Simbol pada Pakaian

By : Her World Indonesia - 2025-11-04 17:40:01



Saat kamu membeli pakaian baru, biasanya

(Gambar 3.2.7 Tangkapan Layar Artikel Situs Web HerWorld Indonesia. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026).

Setelah awak-awak redaksi situs web *HerWorld* Indonesia mendapatkan daftar *keywords* dari editor, setiap satu orang perlu mengambil setidaknya tiga *keywords* yang berarti terdapat tiga artikel yang harus ditulis. Setelah dituliskan oleh tim penulis, editor situs web akan melakukan *recheck* terhadap artikel-artikel tersebut selama satu hingga dua jam untuk 10 artikel.

Setelah melakukan pengecekan artikel, publikasi konten artikel dilakukan oleh editor situs web *HerWorld* Indonesia dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) dan *internal linking* di dalamnya. Selain judul artikel yang dikemas menarik dan *evergreen* sebagai bentuk memanfaatkan SEO, *HerWorld* Indonesia juga menampilkan *internal link* dalam satu *tags* yang nantinya akan diarahkan ke artikel lainnya yang serupa. Dalam penelitian yang dilakukan Aristya, et al. (2024) *internal linking* berperan penting untuk meningkatkan navigasi situs web dan terhubung ke artikel-artikel yang lain sehingga meningkatkan peringkat halaman dalam mesin pencari seperti Google (hal. 277).

7. Simpan di Tempat Kering dan Bersih

Simpan **pakaian** satin di lemari yang kering dan memiliki sirkulasi udara baik. Gunakan *hanger* berbahan lembut agar tidak meninggalkan bekas pada bahu pakaian. Kamu juga bisa menambahkan silica gel untuk menjaga kelembapan.

(Gambar 3.2.8 Tangkapan Layar Internal Link Artikel Situs Web HerWorld Indonesia. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)



(Gambar 3.2.9 Tangkapan Layar Artikel dari Internal Link Situs Web HerWorld Indonesia. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

3) Produksi Konten Media Sosial

Dalam media sosial seperti Instagram, *HerWorld* Indonesia tentunya membuat konten *evergreen* yang serupa dengan situs webnya. Namun, hal yang membedakan adalah konten dalam media sosial cenderung memiliki tulisan yang lebih sedikit dan lebih mengutamakan pada segi video pendek sehingga dapat disaksikan secara visual untuk menarik audiens. *HerWorld* Indonesia dalam media sosialnya memiliki berbagai macam produk berita yang disajikan, di antaranya:

a) *Soft News* (Berita Ringan)

Media *online* memiliki ciri khas dengan kecepatan dan aktualitas (Pattia & Radjaguguk, 2020). Konvergensi media yang meleburkan dua macam media, yaitu media cetak dan media *online* menjadikan media-media mulai aktif dalam media sosial dengan menghadirkan

berbagai macam konten yang aktual. Dengan mengikuti tren di masyarakat Indonesia yang menyukai berita mengenai selebriti, *HerWorld* Indonesia cukup banyak menampilkan konten yang serupa, karena menurut salah satu informan dari redaksi *HerWorld* Indonesia, *engagement* tinggi mereka terletak pada konten yang membahas selebriti dan masih sejalan dengan nilai berita, yaitu *prominence* (keterkenalan). Sebagai contoh, *HerWorld* Indonesia memproduksi konten salah satunya berupa berita ringan mengenai selebriti Indonesia dengan topik yang berbeda-beda secara *real-time*.



(Gambar 3.2.10 Tangkapan Layar Soft News dalam Instagram *HerWorld* Indonesia. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

b) Konten Evergreen

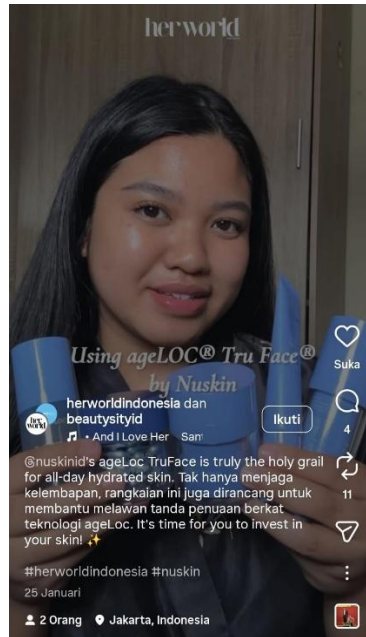
Konten *evergreen* dalam media sosial *HerWorld* Indonesia memiliki perbedaan dengan kontennya di situs web. Sebagaimana yang dimaksud konten *evergreen* adalah konten yang *timeless*, artinya relevan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan menyesuaikan tipe masyarakat yang menyukai visualisasi, *HerWorld* Indonesia mempublikasikan konten tersebut dalam format video pendek yang menampilkan cara berpakaian untuk pergi ke kantor.



(Gambar 3.2.11 Tangkapan Layar Konten Evergreen Format Video dalam Instagram HerWorld Indonesia. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

c) Konten Berbayar

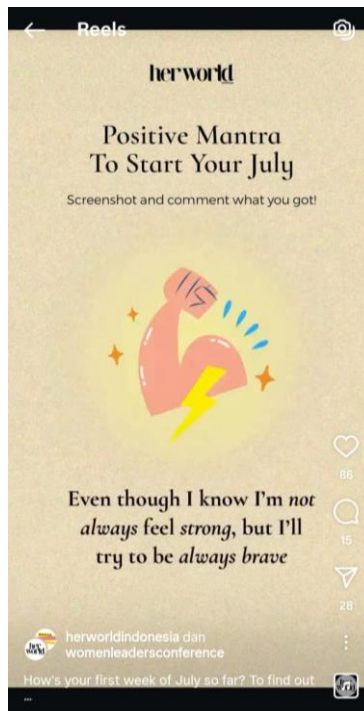
Media tidak pernah terlepas dari bisnis untuk keberlanjutan eksistensi media itu sendiri. Yusuf (2016) menjelaskan bahwa iklan dan industri media digital adalah entitas bisnis yang saling mendukung untuk keberlanjutan produksi majalah (hal. 27). Tidak hanya di majalah *HerWorld* Indonesia, tetapi dalam media sosial *HerWorld* Indonesia juga menampilkan konten kerjasama/sponsor dengan brand yang selaras dengan segmentasi audiens *HerWorld* Indonesia, yakni perempuan Indonesia. Brand-brand yang sering bekerjasama dengan *HerWorld* Indonesia di antaranya berupa brand kecantikan dan busana. Dalam jurnalisme *fashion*, kerjasama brand ini umum terjadi dengan media-media yang memiliki fokus terhadap *fashion*. Iklan yang ditampilkan pun jauh lebih tersegmentasi di dalamnya (Pandansari & Isnawati, hal. 108).



(Gambar 3.2.12 Tangkapan Layar Konten Berbayar Format Video dalam Instagram HerWorld Indonesia. Sumber Dokumentasi Penulis, 2026)

d) Konten Interaktif

Menurut Brinker, konten interaktif merupakan konten yang tidak hanya menyajikan informasi sesuai kebutuhan audiens, tetapi konten interaktif hadir untuk mengajak audiens secara aktif meninggalkan komentar dan tidak hanya sebagai audiens pasif (seperti dikutip dalam Ridwan & Sari, 2022, hal. 67). Konten interaktif terdapat berbagai macam seperti *QnA*, *polling*, *games* dan *live*. Namun dalam media sosial *HerWorld* Indonesia melakukan hal serupa dengan menyajikan konten interaktif dengan mengajak audiens untuk melakukan tangkapan layar terhadap kalimat-kalimat motivasi dalam memulai bulan Juli yang telah disediakan.



(Gambar 3.2.13 Tangkapan Layar Konten Interaktif Instagram HerWorld Indonesia. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

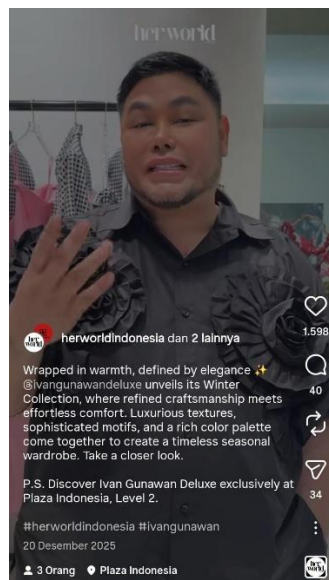
e) *Live Report*

Adapun konten laporan langsung yang disajikan *HerWorld* Indonesia dalam media sosial Instagram dan TikTok. Laporan langsung ini disajikan dengan bentuk video dari runtutan acara yang dihadiri dan dilaksanakan oleh *HerWorld* Indonesia. Konten berupa laporan langsung ini menjadi karakteristik utama dalam jurnalisme *fashion* karena melaporkan kegiatan-kegiatan *fashion week* dan wawancara singkat dengan desainer terkenal di Indonesia. Fenomena ini memperkuat eksistensi media yang sejalan dengan karakteristik jurnalisme *fashion* yang dimaksudkan Bradford (2013) bahwa jurnalis *fashion* diperkenankan memotret atau merekam busana-busana yang dikenakan model dalam acara *catwalk* berlangsung (seperti dikutip dalam Turner & Orange, 2013, hal. 87).



(Gambar 3.2.14 Tangkapan Layar Live Report Instagram HerWorld Indonesia.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Selain itu, *HerWorld* Indonesia juga mendapat undangan dari desainer butik Indonesia, Ivan Gunawan untuk meliput butiknya yang baru saja *launching* untuk *season* terbaru dengan mengenalkan tekstur pakaian, motif dan warna yang menarik.



(Gambar 3.2.15 Tangkapan Layar Live Report Instagram HerWorld Indonesia.
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

d. Pengawasan dan Evaluasi

Junaedi (2014) menjelaskan bahwa fungsi pengawasan memiliki peran untuk mengevaluasi setiap pekerjaan yang dilakukan tiap-tiap awak redaksi dari proses perencanaan hingga pelaksanaan selesai dilakukan (hal. 46). Dalam

redaksi *HerWorld* Indonesia, pengawasan dilakukan terhadap dua macam tipe konten, yaitu editorial dan evitorial. Pengawasan konten editorial dilakukan oleh redaktur pelaksana, editor media sosial dan *social media specialist*. Pengawasan ini dilakukan dengan tujuan menilai kinerja awak redaksi selama proyek dijalankan.

Namun, jika terdapat kerjasama dengan brand/iklan, pengawasan dilakukan oleh redaktur pelaksana, editor media sosial, *social media specialist* dan juga tim *marketing & advertising*. Peran redaktur pelaksana dan editor media sosial sangat penting meskipun terdapat konten yang diproduksi merupakan konten evitorial/berbayar. Terutama redaktur pelaksana dalam pengawasan konten berbayar dalam media sosial dan iklan dalam majalah, perannya penting dalam menjaga kredibilitas media dalam segi kualitas isi konten dan melindungi reputasi media (Junaedi, 2014).

HerWorld Indonesia juga melakukan evaluasi tetapi hanya dalam hal konten digital. Evaluasi dijalankan per dua minggu yang dilakukan bersama tim digital dari perusahaan MRA Media karena *HerWorld* Indonesia merupakan salah satu unit media berlisensi yang dibawah oleh MRA Media. MRA Media akan mengecek dan menganalisa SEO *keywords* yang dijalankan *HerWorld* Indonesia telah sesuai atau belum sesuai.

“*Even* soal evaluasi kayak artikel atau website, itu kita ada *meeting* sama tim digital sendiri itu per dua minggu, itu nggak cuman dari *HerWorld* doang, tapi dari eksternalnya. *HerWorld* ini ‘kan *under* MRA Media Group, ‘kan, jadi kita memang ada tim digital khusus MRA Media. Mereka yang memeriksa *SEO keywords*-nya, terus kayak *analytic*-nya mereka yang cek, mereka yang jaga untuk tetap *stay on track*.” (Wawancara dengan Kiki, 8 Juli 2025).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, ditemukan bahwa fenomena disrupsi digital memberikan perubahan manajemen redaksional *HerWorld* Indonesia dalam menjaga keberlanjutan majalahnya. Perubahan dalam manajemen redaksional *HerWorld* Indonesia meliputi dari keseluruhan aspek, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Dalam perencanaan, *HerWorld* Indonesia secara internal sepakat untuk mengubah rapat rutin mereka menjadi empat kali dalam sebulan untuk mempersiapkan secara matang dalam proses produksi majalah cetak dan konten digital serta mengikuti arus digitalisasi yang semakin cepat dalam memperoleh informasi. Dalam pengorganisasian, terdapat penambahan asisten redaktur pelaksana yang khusus bertanggungjawab dalam produksi konten digital. Dalam pelaksanaan, *HerWorld* Indonesia berfokus dalam produksi konten digital setiap hari. Dalam produksi konten digital, *HerWorld* Indonesia cenderung berfokus pada topik selebriti, hal ini menunjukkan bahwa *HerWorld* Indonesia menganut nilai berita *prominence* (keterkenalan) sebagaimana yang dimaksud *prominence* adalah sosok yang terkenal di khalayak publik (Septiawan, 2005). Serta dalam pengawasan, redaktur pelaksana berperan penting baik dalam konten bersifat editorial maupun konten berbayar/iklan untuk menjaga kredibilitas media.

Tidak hanya perubahan manajemen redaksional secara teknis, tetapi juga adanya proses negosiasi makna jurnalisme *fashion* dalam konteks konvergensi media digital seperti kebutuhan bisnis dan karakter audiens digital yang menyukai berita ringan dan sensual. Sebab tersebut, *HerWorld* Indonesia baik dalam sisi editorial dan bisnis berjalan bersamaan untuk keberlanjutan media *HerWorld* Indonesia di era disrupsi digital. Kehadiran iklan dalam majalah dan konten digital *HerWorld* Indonesia menjadi salah satu faktor keberlangsungan atas eksistensi media *HerWorld* Indonesia dan didukung oleh segmentasi audiens yang spesifik, yaitu perempuan Indonesia. Tentunya keberadaan konten editorial harus dengan memperhatikan brand DNA *HerWorld* Indonesia dan tidak melanggar kode etik jurnalistik. Hal tersebut sejalan dengan

karakteristik jurnalisme *fashion*, yaitu kerjasama media dengan brand iklan kecantikan dan busana.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan. Terdapat keterbatasan yang meliputi keterbatasan data yang hanya diperoleh melalui wawancara dan dokumen pendukung serta terdapat keterbatasan penulis dalam memperoleh literatur terkait jurnalisme *fashion* berbahasa Indonesia.

C. Saran

1. Saran Praktis

- a. Diharapkan redaksi *HerWorld* Indonesia tetap menjalankan strategi-strategi yang telah diadaptasi dalam manajemen redaksional untuk mempertahankan keberlanjutan majalah di era disrupsi digital;
- b. Diharapkan redaksi *HerWorld* Indonesia tetap menanamkan nilai-nilai jurnalisme dan patuh terhadap kaidah-kaidah jurnalistik guna menjaga eksistensinya sebagai media majalah yang berfokus pada gaya hidup perempuan Indonesia.

2. Saran Akademis

- a. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan analisis yang lebih mendalam, tentunya dengan tidak hanya berbasis pada data dari wawancara sebagai data primer tetapi juga observasi langsung ke kantor redaksi untuk memperdalam penelitian mengenai manajemen redaksional suatu media;
- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji jurnalisme *fashion* di era disrupsi digital lebih mendalam terhadap media-media yang bergerak dalam *fashion*/gaya hidup untuk memperkaya kajian baru dalam jurnalisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion Databoks*. Dalam Databoks. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Aristya, K. N., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce. *The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 277. Diambil dari <https://ejournal.sagita.or.id/index.php/future/article/view/170/124>
- Bradford, J. (2013). Fashion Journalism. In *Specialist Journalism* (hal. 79). Routledge Taylor & Francis Group. Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=uIS4c6c9o6oC&pg=PA79&hl=id&source=gb_s_toc_r&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Cholih, A. (2024). Transformasi Digital Tantangan Media Cetak di Era Disrupsi. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 1(1), 55-60. Diambil dari <https://journal.unej.ac.id/KONAMI/article/view/866/457>
- Emanuella, P. A. (2014). Analisis Isi Trend Report dalam Majalah Elle Indonesia. Dari Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Enggarsari, T. K. (2022). Peran Penulis di HerWorld Indonesia. From Universitas Multimedia Nusantara.
- Fiantika, et al., (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Diambil dari https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Gedung Wisma MRA [Foto]. (n.d.). Diambil dari <https://property.jll.co.id/id/listings/wisma-mra-jln-tb-simatupang-no-19-jakarta--indonesia>
- Izzatunnisa. (2014). Budaya Barat Pada Rubrik Fashion (Analisis Semiotika Pada Rubrik Fashion di Majalah Hijabella). Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Jabat, D., & Pasaribu, H. (2023). Disrupsi Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 3(2), 110-112. Diambil dari <https://www.jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/156/160>
- Jauhari, S. (2023, November 29). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. Dalam GoodStats Data. Diambil dari <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Junaedi, F. (2014). *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi dan Riset*. Buku Litera.
- Ki, M. (2024, April 6). *Mengenal Lebih Dekat Tren Fashion Lebaran 2024: Shimmer – Berita dan Informasi*. UMSU. Diambil dari <https://umsu.ac.id/berita/mengenal-lebih-dekat-tren-fashion-lebaran-2024-shimmer/>
- Kurnia, S. S. (2017). *Jurnalisme Kontemporer*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Logo HerWorld Indonesia [Foto]. (n.d.). Diambil dari https://web.facebook.com/HerworldIndonesia/?_rdc=1&_rdr#

- Pandansari, P., & Isnawati, S. I. (2021). *Menjadi Jurnalis Fashion*. Deepublish Group.
- Pattia, G., & Radjagukguk, D. (2020). Strategi Manajemen Redaksi Radar Depok.com Dalam Menghadapi Persaingan di Era Digitalisasi. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), 130-138. Diambil dari <https://journal.unas.ac.id/populis/article/view/825/910>
- Putri, S. (2021). Proses Kerja Digital Writer di Media Online Her World Indonesia. Universitas Multimedia Nusantara.
- Reily (2017). *Nielsen: Pembaca Media Digital Sudah Lampaui Media Cetak*. Dalam Katadata.co.id. Diambil dari <https://katadata.co.id/digital/nasional/5e9a5623eb608/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampaui-media-cetak>
- Ridwan, S., & Sari, W. (2022). Analisis Proses Kreatif dalam Pembuatan Konten Interaktif di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Semantic Scholar*, 7(1), 62-70. Diambil dari <https://www.semanticscholar.org/paper/Analisis-Proses-Kreatif-dalam-Pembuatan-Konten-di-Ridwan-Sari/fcc72bc225f7e045d0724ae08b8bd4092208ad99>
- Septiawan, S. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Yayasan Obor Indonesia
- Singapore Government Agency. (2024, November 19). *Her World magazine, 1967*. Retrieved November 6, 2025. Dalam Roots.sg. Diambil dari <https://www.roots.gov.sg/Collection-Landing/listing/1401985>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (7 ed.). CV. ALFABETA.
- Suryawati, I., & Alam, S. (2022). Transformasi Media Cetak ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian SOLOPOS). *Jurnal Universitas Gunung Jati*, 10(2), 190-219. Diambil dari <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal/article/download/7240/3101>
- Turner, B., & Orange, R. (2013). Fashion Journalism. In *Specialist Journalism* (1 ed., pp. 79-94). Routledge Taylor & Francis Group. Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=uIS4c6c9o6oC&pg=PA79&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Yanti, Y. (2023, Desember 20). Kaleidoskop Fashion 2023: Outfit Sage Green, Blazer Oversized hingga Kain Wastra yang Makin Diminati. *Medcom.id*. Diambil dari <https://www.medcom.id/gaya/your-fashion/3NO1B6pk-kaleidoskop-fashion-2023-outfit-sage-green-blazer-oversized-hingga-kain-wastra-yang-makin-diminati>
- Yusuf, I. A. (2016). Production, Distribution, And Consumption Patterns in The Migration Trend of Digital Magazine. *Comicos 2016*. Diambil dari https://www.researchgate.net/profile/Yugih-Setyanto/publication/311950758_Strategic_Public_Relations_in_Building_Brand_Image_Eco-tourism_Lombok/links/58646f0c08ae6eb871ad0748/Strategic-Public-Relations-in-Building-Brand-Image-Eco-tourism-Lombok.pdf#page=22

SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



FAKULTAS
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fisb@uii.ac.id
W. fisb.uii.ac.id

Tanggal : 18/06/2025
Nomor : 1140/Dek/70/DAA/TA/VI/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi/Tugas Akhir

Kepada :
Yth. Redaksi HerWorld Indonesia

Assalamualaikum Wr. Wb,

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dengan identitas sebagai berikut,

Nama Mahasiswa	: Fannessa Andini
Nomor Induk Mahasiswa	: 21321016
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Pembimbing	: Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Redaksi HerWorld Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi Majalah di Era Disrupsi Digital

sedang dalam proses penyusunan Skripsi/Tugas Akhir dan memerlukan data/informasi dari instansi Bapak/Ibu/Saudara/i. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenannya untuk memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna keperluan penyusunan Skripsi/Tugas Akhir yang sedang ditempuh.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si.
NIP. 043310104

DRAFT WAWANCARA

● **Pemimpin Redaksi**

1. Apa visi dan misi serta motto yang dimiliki *HerWorld* Indonesia?
2. Bagaimana struktur redaksional *HerWorld* Indonesia dan perannya masing-masing?
3. Majalah *HerWorld* Indonesia dipublikasikan secara triwulan, dalam waktu tiga bulan tersebut, berapa kali rapat dilakukan dalam seminggu?
4. Dalam melaksanakan rapat tersebut, bagaimana proses perencanaan, *organizing*, pelaksanaan dan pengawasan dijalankan?
5. Butuh berapa lama penyelesaian dalam tahap perencanaan, *organizing*, pelaksanaan hingga pengawasannya? Dan bagaimana evaluasi dijalankan?
6. Siapakah yang mengawasi pada setiap proses perencanaan, *organizing* dan pelaksanaan tersebut?
7. Apakah Anda mengetahui sejarahnya dari awal mula masuknya *HerWorld* ke Indonesia pada tahun 2000?
8. Sejak kapan *HerWorld* Indonesia mulai beradaptasi dalam platform digital?
9. Siapakah yang bertanggung jawab atas transisi media tersebut?
10. Apakah ada perubahan kebijakan redaksional ketika *HerWorld* Indonesia beralih ke media digital?
11. Apakah terdapat perubahan mekanisme evaluasi dari sebelum terjadinya transisi hingga dalam masa transisi media?
12. Apakah selama proses transisi majalah dari cetak ke digital terdapat biaya yang dikeluarkan?
13. Mengapa akhirnya memutuskan untuk konvergensi majalah cetak dengan majalah digital?
14. Selama masa konvergensi majalah, apakah ada pengaruh perbedaan intensitas pembaca majalah cetak dan majalah digital?
15. Apakah ada tantangan yang dirasakan secara pribadi ketika *HerWorld* Indonesia beralih ke media digital?
16. Dalam lima tahun ke depan, bagaimana Anda dapat membayangkan masa depan majalah *HerWorld* Indonesia?

● **Managing Editor (Redaktur Pelaksana)**

1. Apa visi dan misi serta motto yang dimiliki *HerWorld* Indonesia?

2. Bagaimana sistem kerja yang dilakukan redaksi *HerWorld* Indonesia dalam proses perencanaan, *organizing*, pelaksanaan dan pengawasan terhadap penyusunan majalah?
3. Dalam tahap pelaksanaan, sebagai redaktur pelaksana, berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam pengumpulan dan penyaringan konten untuk pembuatan majalah?
4. Bagaimana proses kurasi kelayakan isi dan fakta terhadap konten majalah?
5. Selama anda bekerja di *HerWorld* Indonesia, apakah anda pernah merasakan proses transisi majalah cetak ke media digital? Apakah ada tantangan selama proses tersebut?
6. Apakah anda melakukan pengecekan ulang terhadap bahan tulisan, elemen visual untuk konten yang akan dipublikasikan? Jika terdapat kekurangan atau kesalahan dari bahan-bahan tersebut, biasanya kesalahan/kekurangan yang seperti apa? dan apa yang Anda lakukan?

● **Director of Editorial Strategy**

1. Sebagai *director of editorial strategy*, apakah ada target penjualan tertentu terhadap majalah cetak *HerWorld* Indonesia? Dan bagaimana realitanya?
2. Apakah Anda pernah mengalami/terlibat pada transisi majalah cetak ke majalah digital?
3. Apa rubrik unggulan pembaca dalam majalah digital? dan apa rubrik unggulan pembaca dalam *website HerWorld* Indonesia secara keseluruhan?
4. Apakah ada perbedaan signifikan antara pembaca majalah cetak dengan pembaca majalah digital?
5. Apakah dalam penulisan konten majalah, *HerWorld* Indonesia memanfaatkan/menggunakan isu yang sedang ramai? Apa saja konten yang pernah dibuat berdasarkan isu yang sedang ramai?
6. Dalam beberapa rubrik yang dibawa oleh *HerWorld* Indonesia, manakah rubrik yang paling digemari oleh audiens dalam majalah?

● **Editor *HerWorld* Online**

1. Apakah Anda pernah merasakan/mengalami transisi dari majalah cetak ke majalah digital? Jika pernah, Apa yang anda rasakan? Hal apa yang menjadi tantangan setelah *HerWorld* Indonesia mengalami transisi ke digital?
2. Bagaimana Anda sebagai editor dalam mengkurasi bahan konten untuk platform digital?

- **Social Media Reporter**

1. HerWorld Indonesia telah berkecimpung dalam platform digital, seperti website, media sosial Instagram, TikTok dan Youtube. Apakah setiap platform tersebut memiliki penanggung jawabnya masing-masing?
2. Apakah tim media sosial *HerWorld* Indonesia membangun interaksi dua arah dengan pembaca/audiens? Bagaimana cara anda membangun interaksi tersebut?
3. Bagaimana anda melihat segmentasi audiens di masing-masing platform digital?
4. Sampai sekarang ini, bagaimana respon yang diberikan pembaca mengenai konten *HerWorld* Indonesia dalam tiap-tiap platform digital?
5. Ketika *HerWorld* Indonesia transisi ke media digital, apakah anda mendapatkan tantangan misalnya dari segi penulisan yang mengharuskan anda menulis lebih di platform digital?