



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki abad ke-20 perkembangan majalah di Indonesia diramalkan akan mengalami peningkatan dan kemajuan yang cukup pesat, hal ini disampaikan oleh Jakob Oetama dan David Sparkers – Tenaga Ahli Biro *Survey Research Indonesia*. Hal ini disebabkan karena perkembangan ekonomi Indonesia yang membaik dan kelompok masyarakat usia 15 – 19 yang dinilai paling banyak memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi, sehingga berpotensi untuk membaca dan membeli majalah.

Majalah merupakan pengembangan lebih lanjut dari media cetak dalam bentuk koran. Dalam perbedaan yang paling mendasar dengan koran, majalah menyediakan informasi yang lebih mendalam daripada koran, namun di sisi lain informasi tersebut kalah dari sisi aktualitas dengan pemberitaan di koran. Majalah umumnya memfokuskan pada trend atau isu dan juga memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai peristiwa yang diberitakan. (Junaedi, 2014 : 69)

Semakin berkembangnya industri media cetak mengakibatkan semakin banyak kompetitor dalam industri majalah dan melahirkan majalah-majalah baru. Perlahan tapi pasti, dengan kebebasan pers dan kebebasan media yang semakin luas, masuklah majalah *franchise* ke Indonesia. Majalah *franchise* adalah majalah dengan sistem waralaba yang cenderung menguntungkan bagi pihak investor. Karena sistem waralaba memudahkan investor dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menerbitkan majalah baru, nama yang sudah dikenal oleh masyarakat sehingga tidak membutuhkan waktu lama bagi majalah tersebut untuk dikenal publik, karena persiapannya yang singkat dan efektif, maka tidak membutuhkan banyak SDM dan infrastruktur.

Perbedaan lain antara majalah *franchise* dan majalah lokal terdapat pada manajemen redaksi sehingga sekalipun target yang dimiliki oleh majalah *franchise* sama dengan majalah lokal. Hal ini dikarenakan adanya perjanjian yang dilakukan oleh investor dengan majalah *franchise*, dimana

beberapa rubrik tertentu yang harus ditampilkan namun kontennya menyesuaikan dengan pasar Indonesia. Maka dari itu, majalah *franchise* cenderung membahas mengenai *lifestyle*, *fashion*, artis-artis Hollywood, dan secara terbuka membawa budaya barat masuk ke Indonesia. Sedangkan majalah lokal cenderung untuk membahas mengenai tips dan trik bagaimana untuk menjadi sukses dalam suatu situasi tertentu, atau membahas mengenai artis-artis lokal dengan pencapaian kesuksesannya.

Majalah *franchise* menjadi ancaman bagi banyak majalah lokal di tahun 90-an. Majalah yang memiliki segmentasi pasar yang sama, memiliki berbagai macam pesaing dari majalah internasional yang dibawa ke Indonesia dengan cara *franchise*. Seperti salah satunya adalah MRA Printed Media, perusahaan yang merupakan bagian dari MRA Group ini membawa banyak majalah *franchise* ke Indonesia, seperti Harper's Bazaar Indonesia, Bravacasa Indonesia, Hello Indonesia, Cosmopolitan Indonesia, Cosmogirl, Mother and Baby, Herworld, Fitness for Men, Esquire, For Him Magazine (FHM), AutoCar, Trax, Pregnancy, Maxim, Rennervate, Target Car, dan Goodhousekeeping, Bali & Beyond.

MRA Printed Media dengan cakupan yang sangat luas dan memiliki market yang juga berbeda disetiap majalahnya tidak lepas dari ancaman perkembangan teknologi. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dunia, media konvensional seperti media cetak mulai bergeser dan tidak lagi dilihat oleh publik. Masyarakat memiliki kecenderungan untuk menggunakan media online dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Informasi apapun kini dapat dengan mudah diakses dengan menggunakan *smart phone* atau *gadget* yang kita gunakan. Semakin berkembangnya teknologi, manusia semakin tidak dapat lepas dari teknologi sehari-hari. Terbukti saat ini manusia tidak dapat lepas dari *gadget* yang dimiliki.

Banyaknya media yang mengalami tantangan dalam mempertahankan eksistensi ditengah tantangan yang begitu besar, maka tetap diperlukan strategi untuk menjaga eksistensi majalah di mata publik. Inilah yang menjadi tugas dari *Public Relations* dalam *Marketing Communications* di sebuah majalah. Kegunaan dari *marketing communications* adalah untuk

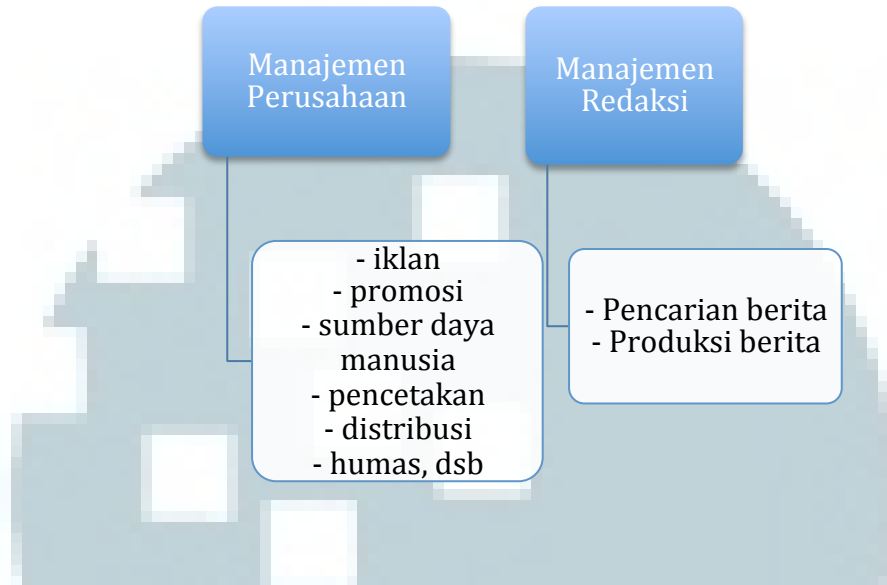
menyampaikan intisari dari produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Pentingnya *engagement* terhadap produk dan konsumen membuat peran *public relations* dan *marketing communications* di dalam sebuah media.

Penulis memilih untuk melakukan kerja magang di Harper's Bazaar Indonesia dikarenakan Harper's Bazaar merupakan salah satu majalah *lifestyle* terbaik di Indonesia dan memiliki segmentasi pada kelas A+. Dengan bekerja di divisi *marketing communications* penulis memiliki *job description* yang berkaitan erat dengan *event* yang akan dilaksanakan oleh Harper's Bazaar Indonesia, baik *event* tahunan maupun *special event*. Selain itu, penulis juga berkesempatan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai manajemen dalam sebuah media, terutama media *franchise* yang memiliki keunikan tersendiri dalam pelaksanaannya. *Event* tahunan yang diadakan oleh Harper's Bazaar Indonesia antara lain seperti *Bazaar Wedding Exhibition*, *Bazaar Art Jakarta*, *Bazaar Fashion Festival* dan *Bazaar Fashion Concerto*. Selain itu beberapa *special event* Harper's Bazaar Indonesia yang dilaksanakan pada saat penulis melakukan kerja magang adalah *Event Spring Summer Bvlgari 2015* dan *Event Spring Summer Bona 2015*.

Special event seperti yang ditulis oleh Dr. J. Goldblatt (1997) adalah momen yang unik untuk merayakan dengan sebuah perayaan atau ritual untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik. Dan dalam hal ini begitu pula *special event* yang dilaksanakan oleh divisi *Marketing Communications* dari majalah Harper's Bazaar Indonesia. *Special event* ini berasal dari permintaan *klien* yang percaya bahwa dengan mengadakan *event* dengan Harper's Bazaar, akan memberikan dampak positif kepada *klien* itu sendiri.

Manajemen media bisa diartikan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun institusi sosial. (Junaedi, 2014 : 14) Manajemen dalam media cetak seperti majalah, terbagi menjadi dua manajemen, dimana adanya manajemen perusahaan yang mengatur segala aspek bisnis di media cetak dan tidak berkaitan dengan jurnalistik. Serta manajemen redaksional yang

mengatur segala aspek jurnalistik di dalam sebuah media, baik mulai dari pengumpulan berita, hingga penulisan berita.



Bagan 1.1 Manajemen Media Cetak (Junaedi, 2014 : 57)

Pada nyatanya, manajemen perusahaan dalam media cetak memberikan dukungan bisnis dan finansial kepada manajemen redaksional. Di majalah Harper's Bazaar Indonesia meskipun divisi yang menjalankan fungsi ini adalah divisi *marketing communications*, namun konsep yang akan diangkat adalah *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* adalah penggunaan fungsi *public relations* dalam tujuannya untuk mencapai objektif pemasaran. Dengan fungsi ini, perusahaan dapat menjalankan fungsi komunikasi (*public relations*) dan fungsi pemasaran secara bersamaan. *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh divisi *Marketing Communications* sendiri juga termasuk di dalam manajemen perusahaan, karena adanya fungsi pemasaran/ promosi dan humas/ komunikasi di dalamnya. Namun fungsi dari divisi *marketing communications* di majalah ini tidak berhenti begitu saja, manajemen perusahaan memanfaatkan adanya *the power of media* yang menjadikan lahan bisnis baru dibawah manajemen perusahaan majalah. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi massa dan koneksi yang lebih luas dibandingkan dengan industri lainnya. *The power*

of media hal inilah yang membuat divisi *Marketing Communications* dalam sebuah majalah dapat menjalur ke bisnis lain seperti *event organizer* bagi beberapa klien. Hal ini juga diakui oleh para klien kepada penulis yaitu, memiliki akses kepada banyak sosialita di Jakarta, memiliki value yang tidak dimiliki oleh majalah lain yang sesuai dengan target dari klien.

“Marketing communications is a management process through which an organization engages with its various audiences. Through an understanding of an audience’s preferred communication environments, organizations seek to develop and present message for its identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon any responses. By conveying messages that are of significant value, audiences are encouraged to offer attitudinal, emotional and behavioral responses.” – Chris Fill, 2009.

Dengan tetap menggunakan fungsi dan keunggulan dari *marketing communications*, yaitu menarik berbagai *audience* dengan mengerti dan berkomunikasi penuh dengan *audience*, *marketing communications* di majalah sering kali digunakan oleh perusahaan lain untuk dapat mengangkat *image* perusahaan atau *brand* tertentu. Hal inilah yang menjadi cakupan bisnis lain yaitu *event organizer* untuk *special event*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari kerja magang yang dilakukan penulis adalah untuk:

- Mengetahui peran, dan fungsi public relations di majalah Harper’s Bazaar Indonesia
- Mengetahui proses dalam pengelolaan event yang dilakukan divisi *Marketing Communications* majalah Harper’s Bazaar Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Perusahaan yang dijadikan lokasi tempat kerja magang adalah :

Nama Perusahaan : PT MEDIA INSANI ABADI

Nama Majalah : HARPER’S BAZAAR INDONESIA

Nama Fungsi : Marketing Communications

Alamat : Wisma Chita Kirana. Jl. Lombok no. 73. Menteng,
Jakarta Pusat.

Jam Kerja : 10.00 – 19.00 WIB

Lama Magang : Januari 2015 – April 2015

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pengajuan kerja magang adalah sebagai berikut :

- a. Sebelum mahasiswa melakukan kerja magang di perusahaan, mahasiswa diwajibkan mengikuti seminar pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Dalam seminar ini, mahasiswa diberikan materi yang berisi petunjuk teknis kerja magang dan penulisan laporan kerja magang di perusahaan.
- b. Mahasiswa mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja Magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan formulir KM-01 dan formulir KM-02 dapat diperoleh dari program studi.
- c. Surat Pengantar dianggap sah apabila dilegalisir oleh Ketua Program Studi.
- d. Setelah itu, mahasiswa membuat *curriculum vitae* (CV) dengan melampirkan surat permohonan resmi dan juga surat pengantar kerja magang dari fakultas untuk melakukan permohonan pelaksanaan praktik kerja magang di beberapa perusahaan.
- e. Mahasiswa diperkenankan mengajukan usulan tempat kerja magang kepada Ketua Program Studi.
- f. Mahasiswa menghubungi calon perusahaan tempat kerja magang dengan dibekali surat pengantar kerja magang.
- g. Program studi menunjuk seorang dosen *full time* pada program studi yang bersangkutan sebagai pembimbing Kerja Magang.
- h. Jika permohonan untuk memperoleh kesempatan magang ditolak, mahasiswa mengulang prosedur dari poin a, b, c, dan d, dan izin baru akan diterbitkan untuk mengganti surat izin lama. Jika permohonan

diterima, mahasiswa melaporkan hasilnya kepada Koordinator Magang.

- i. Mahasiswa dapat mulai melaksanakan kerja magang apabila telah menerima surat balasan bahwa mahasiswa bersangkutan diterima kerja magang pada perusahaan yang dimaksud yang ditujukan kepada koordinator magang.
- j. Keputusan untuk melaksanakan praktik kerja magang di MRA Printed Media dengan pertimbangan bekerja disebuah group media cetak *lifestyle* terbesar di Indonesia dapat memberikan mahasiswa pengetahuan lebih.
- k. Apabila mahasiswa telah memenuhi semua persyaratan kerja magang, mahasiswa akan memperoleh: Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.
- l. Per tanggal 15 Januari 2015 mahasiswa mulai mengikuti kerja magang hari pertama di Majalah Harper's Bazaar Indonesia dan ditempatkan pada fungsi *Marketing Communications* dan dibimbing langsung oleh *Marketing Communications Manager*.