Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Menurut *Editor Gogirl! Magazine*, Sahnath Assiry, *Gogirl!* pertama kali terbit pada Februari 2005,dan telah menemani pembacanya selama 12 tahun sampai saat ini. *Gogirl!Magazine* sendiri berada di bawah naungan PT. Aprilis Maju Media, dan dirintis oleh tiga orang kakak – beradik yang memiliki kecintaan yang kuat pada majalah (*magazine freak*). Ketiga kakak beradik itu dikenal dengan sebutan *The Moran's Sisters*, yang terdiri dari Nina Juliana Moran, Anita Puspa Moran, dan Githa Moran. Kini, *Gogirl! Magazine* sudah memiliki 154 edisi dengan tema yang berbeda setiap bulannya. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang pesat, *Gogirl! Magazine* pun mulai melebarkan sayapnya melalui kanal *online* berupa *website* (www.gogirlmagz.com), *YouTube Channel* (*GogirlMagzTV*), dan media sosial lainnya seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook.*

2.1.1 Nama, Alamat, dan Bidang perusahaan

Nama Perusahaan : PT Aprilis Maju Media

Nama Media : *Gogirl! Magazine*

Alamat : Jl. Raya Kebayoran Lama No. 2C Jakarta Selatan

Telepon : 021 53652430

Fax : 021 53653343

Website : www.gogirlmagz.com

YouTube : GogirlMagzTV

Instagram : @gogirlmagz

Alur kerja reporter …, Nathania Clairine, FIKOM UMN, 2017

Twitter : @gogirlmagz

Facebook : Gogirlmagz

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Menurut wawancara penulis dengan *Editor Gogirl! Magazine*, media ini berada di bawah naungan PT Aprilis Maju Media dan didirikan oleh *The Moran's Sisters*, Nina Juliana Moran, Anita Puspa Moran, dan Githa Moran. Kecintaan yang besar terhadap media cetak, khususnya majalah, membuat mereka berani mengambil keputusan untuk membuat media sendiri. Berawal dari tugas kuliah Anita Moran, akhirnya ketiganya merealisasikan kecintaan mereka itu. Anita sebagai *Editor in chief*, Githa sebagai *Fashion Editor*, dan Nina sebagai *Bussiness Director*. *Gogirl!* sendiri sudah mulai beroperasi sejak November 2004, setelah melakukan tahap rekrutmen.

Edisi pertama *Gogirl! Magazine* terbit pada Februari 2005, dengan *tagline'Magazine for Real'* dan tema edisi pertama adalah *'No One to Someone'*.Saat pertama kali terbit, majalah ini hanya memiliki oplah sebanyak 30.000 eksemplar setiap bulannya. Kemudian angka ini pun terus meningkat sampai sekarang menjadi 180.000 eksemplar setiap bulannya. Dalam edisi pertama *Gogirl!*, mereka pun memberikan bonus berupa lanyard berlogo *Gogirl!* kepada calon konsumennya. Menurut Moran (2013, h.16), sejak awal *Gogirl!* memang memiliki konsep untuk bermain di pasarnya majalah *franchise*.

Tahun 2005, harga majalah *franchise* paling mahal adalah 18 ribu rupiah, dan harga inilah yang menjadi patokan dari *Gogirl!*saat ini pun majalah *Gogirl!* dijual seharga 35 ribu rupiah. Pertama kali melakukan *launching, Gogirl!* bisa dikatakan membuat gempar orang – orang di bagian sirkulasi cetak, dan tidak ada yang menyangka bahwa majalah ini bukanlah majalah *franchise*, melainkan hanya majalah yang dirintis oleh kakak beradik dari Indonesia (Moran, 2013, h.34).

Alur kerja reporter …, Nathania Clairine, FIKOM UMN, 2017

Dengan *tagline 'Magazine for Real', Gogirl!* ingin mendorong para pembacanya untuk tetap semangat, dan menjadi majalah remaja perempuan yang riil dengan artikel-artikel *feature*-nya dan tips yang benar – benar berhubungan dengan kehidupan sehari-hari pembacanya. Tak hanya itu, *Gogirl!* juga berusaha untuk menyajikan tren *fashion* yangmudah diaplikasikan atau dipakai sehari-hari, dan menggunakan bahasa santai dalam penulisan di setiap artikelnya. Majalah remaja perempuan ini juga disebut – sebut sebagai *trendsetter*, karena memiliki ukuran yang mini (17,5cm x 23,2cm). *Gogirl!* sejak awal kehadirannya, terinspirasi dengan gaya *American Pop*.Banyak yang mengira bahwa *Gogirl!*dibuat mirip dengan *Teen Vogue USA*, padahal Anita sendiri terinspirasi dari *Glamour UK*. Sejak awal, *Gogirl!* menginginkan majalahnya setebal, seinformatif, dan seringan *Glamour UK* (Moran, 2013, h. 2).

Namun, seiring bertumbuhnya majalah ini dan tentunya karakteristik pasar yang semakin beragam, *Gogirl!* melakukan pembaharuan pengemasan terhadap versi cetaknya. Jika semula mempunyai gaya *American Pop*, kini menjadi *Australian Pop. American Pop Style*di sini adalah *Gogirl!* sangat mengikuti tren yang sedang terjadi di *Hollywood*, membahas secara detil kehidupan para selebritinya, bahkan berani juga untuk membahas masalah seputar seks.Kemudian, ketika berubah mejadi *Australian Pop Style, Gogirl!* membuat desain majalahnya menjadi lebih menarik (*artsy*).

Editor Gogirl! Magazine, Sahnath Assiry juga mengungkapkan bahwa sekarang ini *Gogirl!* dapat dikatakan berubah dari *magazine* menjadi *playzine*.*Playzine* yang dimaksud adalah merupakan majalah yang bacaannya lebih ringan. Hal tersebut dikatakannya karena konten yang ada di dalam majalah ini menjadi lebih beragam, bahkan sampai ada halaman khusus *crafting*, di mana pembaca bisa menggunting halaman tersebut dan kemudian menjadi hiasan. Tidak hanya itu saja, tampilan baru *Gogirl!* ini juga lebih mengajak pembaca atau kolomnis untuk berkontribusi dengan munculnya rubrik *Reader's Page*, *Teenage Diary*, dan *Thoughts.*

Alur kerja reporter …, Nathania Clairine, FIKOM UMN, 2017

Tentunya perubahan ini tidak sembarangan dilakukan oleh *The Moran's Sisters.*Melihat persaingan majalah yang semakin ketat setiap tahunnya, ditambah dengan kehadiran *new media*, tentunya mereka melakukan riset pasar. Tidak hanya menyebarkan kuisioner, *Gogirl! Magazine* pun menyelenggarakan *Focus Group Disscussion (FGD)*dengan para pembacanya. Dari hasil riset tersebut akhirnya muncullah ide untuk merubah tampilan *Gogirl!* menjadi lebih *fresh*, dengan *layout* yang *artsy*, *spacy*, *clean*, dan kreatif. Majalah ini pun merubah tagline mereka menjadi *'Inspired to be Impactful.'*Edisi 'terbaru' *Gogirl!* tersebut pertama kali terbit pada Oktober 2016, dan ingin menunjukkan bahwa *Gogirl!* tetap semangat dalam membangun dan menginspirasi para pembacanya sehingga menghasilkan pengaruh yang positif.

Gambar 2.1 *Gogirl! Magazine* Sebelum dan Sesudah *Redesign*

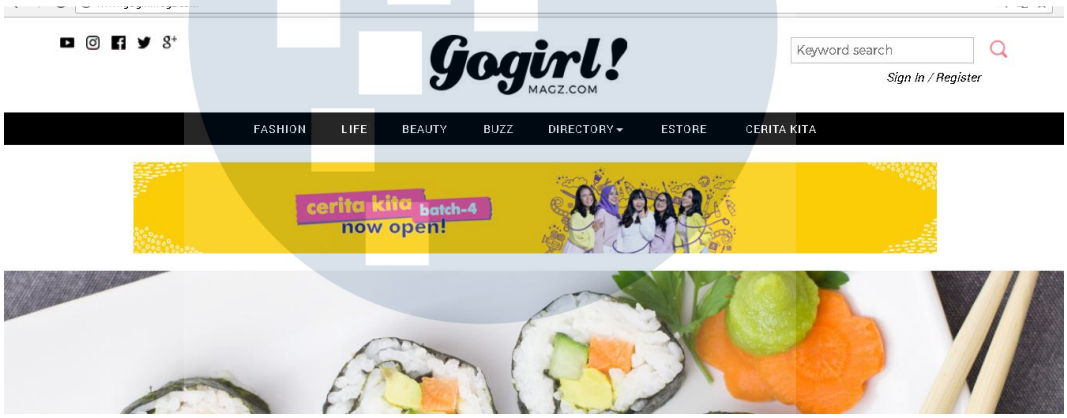
Sumber : Dok. *Gogirl! Magazine*

Seiring dengan berkembangnya teknologi, *Gogirl!* juga merambah ke dunia *online.* Setelah itu, mereka meluncurkan *www.gogirlmagz.com*pada 2016 untuk memperpanjang konten yang ada pada majalah cetak dan juga menyajikan informasi yang lebih aktual. *Website* tersebut terdiri dari beberapa kanal, seperti *fashion*, *life*, *beauty*,

buzz, *directory*, cerita kita, bahkan sampai penjualan majalah cetak juga ada di dalam *website* ini melalui *e-store*.

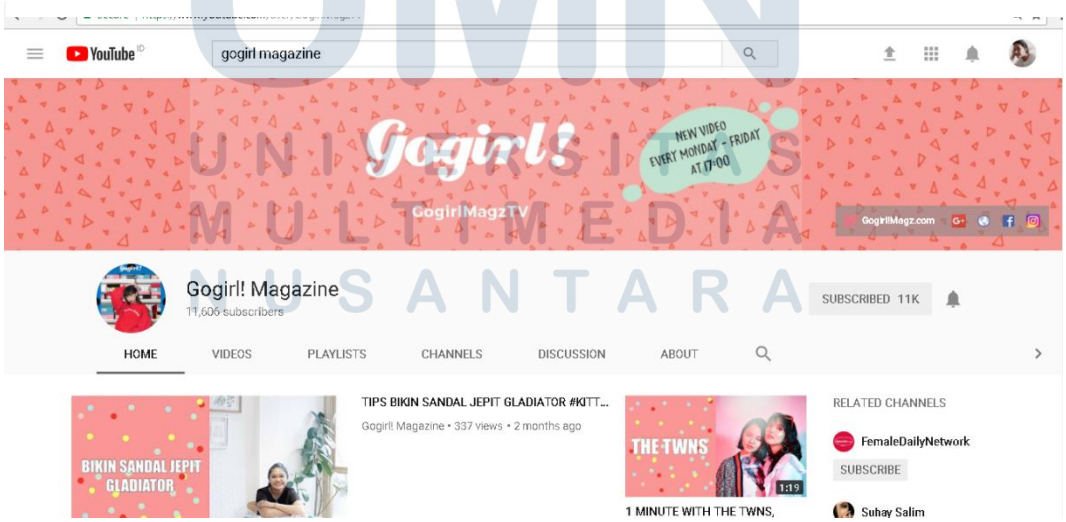
Melihat banyaknya peminat konten *YouTube*, *Gogirl!* juga akhirnya membuat *YouTube channel*-nya, *GogirlMagzTV* di tahun yang sama. Namun, tak hanya dua itu, semenjak media sosial menjadi suatu kebiasaan tersendiri di kalangan remaja, *Gogirl!* pun memiliki beberapa akun media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Semua hal tersebut berjalan bersamaan dengan versi cetak mereka, sehingga mereka

Gambar 2.2 *Website Gogirl! Magazine*



Sumber : *www.gogirlmagz.com*

Gambar 2.3 *YouTube channel GogirlMagzTV*



Sumber : *YouTube GogirlMagzTV*

Alur kerja reporter …, Nathania Clairine, FIKOM UMN, 2017

Untuk meningkatkan *engagement* dengan pembacanya, *Gogirl!* pun memiliki beberapa acara *off-air*.Beberapa di antaranya adalah *Gogirl! Phenomenon, Gogirl! Look, Beauty Market*, Cerita Kita, dan lainnya. Tak jarang acara – acara yang dilakukan *Gogirl!* bekerja sama dengan beberapa *brand* terkemuka di Indonesia, misalnya *Clean and Clear, Innisfree*, dan lainnya.

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Tentunya setiap perusahaan memiliki visi dan misi untuk menjalankan usahanya, begitu pula dengan *Gogirl! Magazine*. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Editor Gogirl! Magazine*, Sahnath Assiry dan juga *website* dari *Gogirl!* sendiri, majalah ini memiliki visi untuk mengobarkan semangat feminisme, karena mereka yakin bahwa setiap perempuan memiliki potensi yang besar yang harus dikeluarkan. Dalam setiap artikel yang keluar baik melalui versi cetak atau dalam *website*, *Gogirl!* selalu berusaha untuk menyampaikan nilai – nilai moralitas yang baik dan artikel yang memberikan motivasi.

Bersamaan dengan visi tersebut, misi *Gogirl!* adalah menjadi sebuah majalah di kalangan remaja perempuan yang mampu memberikan dorongan bagi para pembacanya untuk dapat menyalurkan potensi serta bakat yang dimiliki. Tidak hanya itu saja, *Gogirl!* juga memiliki misi untuk membuat remaja perempuan di Indonesia memiliki kemampuan dalam memilih apapun dalam kehidupannya secara baik dan bijaksana, dan juga mampu merepresentasikan dirinya secara layak dan benar dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini dapat diaplikasikan secara nyata melalui sikap dan tindakan para pembacanya, sampai pada gaya berpakaian yang nyaman, sopan, dan tentunya tetap *stylish.*

Singkatnya, majalah ini memiliki semangat untuk menjadi media yang mampu memberikan inspirasi (*inspiration*), motivasi (*motivation*), pencerahan (*enlightment*), dan juga hiburan (*entertainment*). Visi dan misi

Alur kerja reporter …, Nathania Clairine, FIKOM UMN, 2017

ini juga tertanam pada etik kerja setiap karyawannya. *The Moran's Sisters* memiliki 11 budaya yang harus dibangun dalam media ini, yaitu kerja sama, kebaikan, saling tolong menolong, saling menghormati, aktif dalam menyampaikan ide ataupun solusi, selalu bersyukur, selalu berusaha, saling menginspirasi, memotivasi, memberikan pencerahan, dan penghiburan.

2.1.4 Segmentasi Pembaca

Gender : Remaja perempuan

Umur : 15 - 22 tahun

Segmentasi : B - A

Setiap media pastinya sudah memiliki target pasar yang kemudian disesuaikan dengan segmentasi pasarnya. Menurut Mulyadi (2001, para 1), demografi merupakan salah satu dasar yang sering dipakai oleh *marketer*dalam melakukan segmentasi pasar. Pada dasarnya demografi merupakan klasifikasi atau pengelompokkan yang didasarkan pada peta kependudukan, seperti jumlah penduduk menurut umur, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat kesejahteraan.

2.1.5 Rubrik dalam Majalah Cetak

Gogirl! Magazine memiliki konten-konten yang lekat dengan kehidupan para pembacanya. Kontennya tersebut terdiri dari lima bagian besar, yaitu *feature, lifestyle, fashion, beauty*, dan *routine*. Tentunya setiap rubrik memiliki bahasan dengan tertentu. Setelah melakukan pembaharuan kemasan atau *repackaged*, *Gogirl!* pun memiliki beberapa halamankhusus untuk pembaca dapat melakukan kerajinan atau *crafting.*Seperti yang disebutkan sebelumnya, bahwa sekarang *Gogirl!* lebih bersifat *Playzine*, dengan memuat halaman khusus tersebut dan desain yang *Instagram-able*

Alur kerja reporter …, Nathania Clairine, FIKOM UMN, 2017

(dapat difoto dan dipost melalui *Instagram*). Penjelasan per kontennya adalah sebagai berikut.

1) *Feature*

Gogirl! Magazine secara keseluruhan terdiri dari artikel – artikel *feature.* Artikel – artikelnya bersifat ringan, tetapi tetap memberikan hiburan, informasi, dan inspirasi bagi pembacanya. Rubrik dalam *Feature* di *Gogirl!* sendiri terdiri dari, ***Cover Story, Mood, Fun Article, Personality, Reader's Page, Main Report, Teenage Diary, Tips, Ask Us, Career Coach, Hollywood Hype,*** **dan** ***Blogger Columnist.***

2) *Lifestyle*

Dalam konten *Lifestyle, Gogirl!* memberikan *insight* tersendiri seperti apa yang sedang menjadi tren atau rekomendasi dari *Gogirl!* kepada pembacanya mengenai hiburan yang dapat dicoba. Informasinya biasanya terkini, karena mengikuti tren. Biasanya dalam konten *lifestyle* ini, tidak selalu mengikuti tema per bulan dari majalah ini.

Rubrik dalam konten *Lifestyle* ini meliputi ***The Recom, You Say So, Chill Places,*** **Jalan – jalan, dan** ***Spotlight On.***

3) *Fashion*

Gogirl! dikenal dengan bagian *Fashion*-nya yang cocok untuk para pembacanya. Menurut *Editor Gogirl!*

Alur kerja reporter …, Nathania Clairine, FIKOM UMN, 2017

Magazine, Sahnath Assiry, sejak terbit pertama kali, konten *Fashion* yang ada majalah ini yang paing ditunggu oleh pembaca. *Gogirl!* memberikan *insight* mengenai *fashion* yang *wearable* dan *stylish.*Tentunya dalam majalah perempuan, sudah sewajarnya jika konten ini mendapatkan perhatian yang lebih.

Rubrik dalam *Fashion* meliputi, ***Look We Love, It Gear, Secret Style, Fashion Feature,*** **dan** ***Contributor Spread.***

4) *Beauty*

Sama seperti konten *Fashion*, konten *Beauty* juga sangat diperlukan oleh para pembaca, terlebih karena ini merupakan majalah perempuan. *Gogirl!* akan memberikan informasi-informasi seputar dunia kecantikan, *review* terhadap suatu produk kecantikan, sampai dengan masalah kesehatan juga masuk ke dalam konten ini.

Dalam konten ini, rubriknya meliputi, ***Beauty Store Best Seller, Beauty Muse, Product Review, Beauty Tips,*** **dan** ***Body & Health.***

5) *Routine*

Dalam konten ini, *Gogirl!*menyajikan berbagai macam aktivitas atau rutinitas yang dijalani baik oleh *crew* majalah maupun hal-hal yang berkaitan dengan remaja perempuan. Rubrik yang ada di konten ini meliputi, ***Crew, Menu, Quick Class, Comic, Feedback of The Month, Mail, Directory,*** **dan** ***Final Thoughts.***

Alur kerja reporter …, Nathania Clairine, FIKOM UMN, 2017

2.1.6 Kanal dalam *Website Gogirl!*

Dalam *website Gogirl*! terdapat pula pembagian sesuai dengan topik yang di bahas oleh reporter. Beberapa pembagian itu adalah sebagai berikut.

1) *Fashion*

Dalam kanal ini, artikel-artikel yang ada di dalamnya berisikan hal-hal seputar gaya berpenampilan. Tak hanya itu, isu-isu mengenai dunia *fashion*, sampai pada trik dan tips bagaimana berpakaian juga ada dalam kanal ini. Biasanya yang akan lebih sering mengisi kanal ini adalah *fashion writer* dari *Gogirl!*

2) *Life*

Dalam kanal *Life* inilah, *Gogirl!* membahas mengenai kehidupan remaja perempuan. Isu-isu seputar kehidupan yang akrab dengan perempuan, dibahas dalam kanal ini. Mulai dari seputar dunia perkuliahan, keluarga, sampai pada percintaan.

3) *Beauty*

Sebagai majalah yang segmentasi pembacanya remaja perempuan, maka *websiteGogirl!* pun diharuskan memiliki rubrik mengenai kecantikan. Dalam kanal ini, *Gogirl!* membahas semua hal yang berhubungan dengan kecantikan, bahkan sampai produk-produk kecantikan juga akan dibahas.

Alur kerja reporter …, Nathania Clairine, FIKOM UMN, 2017

4) *Buzz*

Kanal ini berisikan berita-berita yang aktual. Setiap harinya bisa sampai lebih dari tiga artikel dipublisikasikan dalam kanal ini. Hal-hal yang dibahas mencakup, kebijakan pemerintahan Indonesia, gosip selebriti *Hollywood* atau Korea, teknologi, dan lainnya.

5) *Directory*

Pada bagian ini, terdapat tiga bagian lagi yang dipisahkan, seperti *food, travel,* dan *style.*Biasanya *Gogirl!* akan merekomendasikan pilihan-pilihan terbaik seputar tempat makan enak, makanan-makanan yang unik, sampai pada *mix and match* berpenampilan.

6) *E-store*

Gogirl! pun memanfaatkan *website*-nya untuk berjualan majalah cetaknya, melalui rubrik *e-store*. Pembaca dapat memesan majalah *Gogirl!* melalui kanal ini.

7) Cerita Kita

Dalam kanal ini, *Gogirl!* bekerja sama dengan *Clean&Clear*. Lewat acara *off-air*nya, setiap pemenang dari Cerita Kita berkesempatan untuk menulis mengenai

Alur kerja reporter …, Nathania Clairine, FIKOM UMN, 2017

pengalaman mereka dalam kanal ini. kanal ini nantinya akan langsung terintegrasi ke *www.cerita-kita.co.id.*

2.1.7 Detail Teknis dan Mekanis

Skala Penerbitan : Nasional

Frekuensi Terbit : Bulanan

Oplah : 180.000 eksemplar/bulan

Ukuran Majalah : 17,5cm X 23,2cm

Jenis Kertas : Art Cartoon (310gr), HVS (100gr)

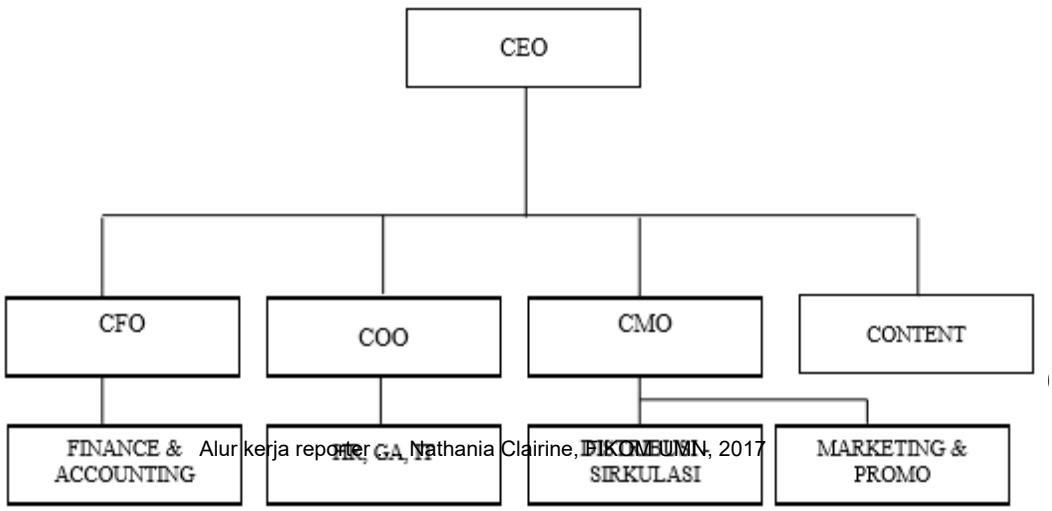
Halaman : 144 (situasional)

Isi dan Iklan : 80% isi dan 20% iklan

2.1.8 Struktur Organisasi Perusahaan

Tentunya setiap perusahaan memiliki struktur organisasi dalam menjalankan visi dan misinya. Setiap divisi yang ada pada stuktur organisasi ini memiliki peran dan fungsinya masing-masing. *Gogirl! Magazine* sebagai sebuah media juga memiliki struktur organisasi, sampai kepada tim redaksinya. Berikut adalah bagan *Gogirl! Magazine.*

Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

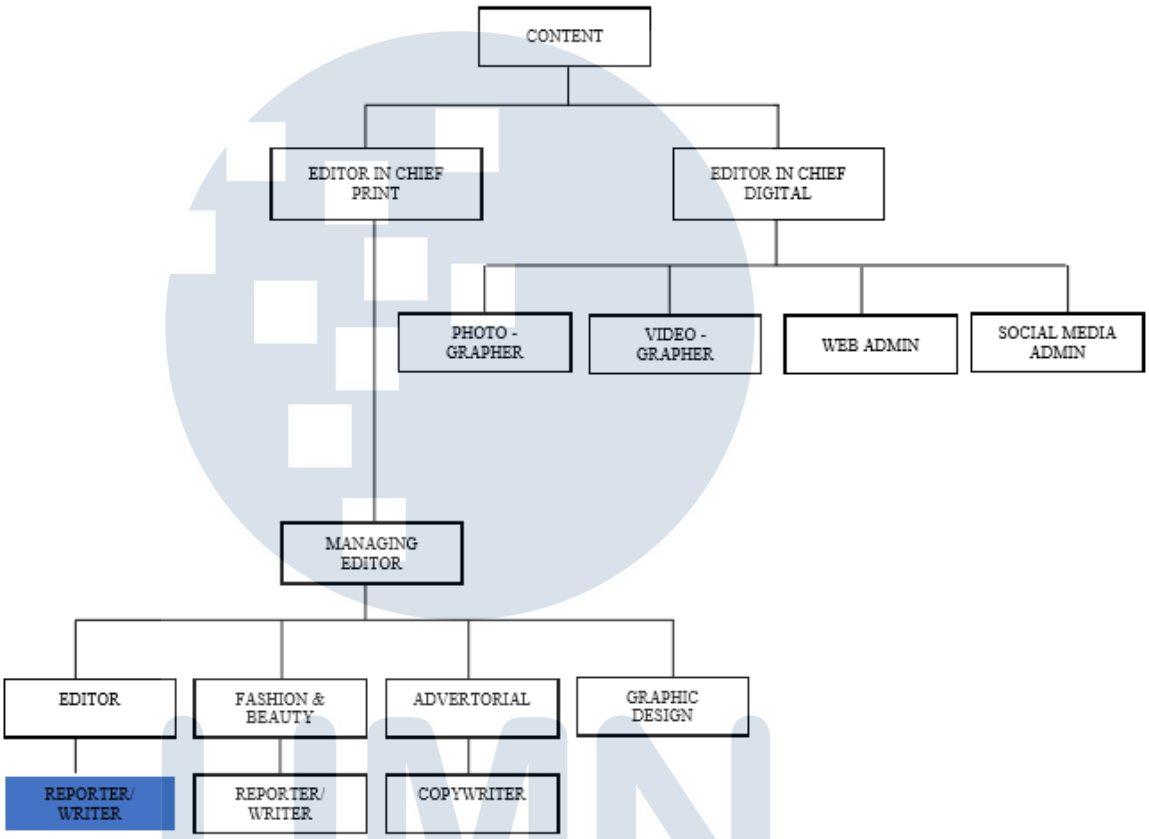


Alur kerja reporter, Nathania Clairine, 2017

Sumber : Dok. *Gogirl! Magazine*

2.1.9 Struktur Organisasi Redaksi

Gambar 2.5 Struktur Redaksi Gogirl! Magazine



Sumber : Dok. *Gogirl! Magazine*yang diolah penulis

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi *Content*

Penulis melakukan praktik kerja magang di anak perusahaan dari PT Aprilis Maju Media, yaitu *Gogirl! Magazine.*Majalah remaja perempuan ini tidak hanya bergerak dalam dunia cetak, tetapi juga memanfaatkan kehadiran media baru, seperti kanal *website, YouTube,* dan media sosial lainnya. Penulis bertugas sebagai *intern reporter*yang berada di bawah divisi konten, yang memiliki tanggung jawab untuk membuat konten untuk bagian *print* dan digital. Untuk pembagian divisi antara cetak dan *online,* dari *Gogirl!Magazine*tidak membedakan siapa yang mengepalainya. Baik *editor in chief, managing editor*, dan *editor* saling berkoordinasi untuk mengatur jalannya media ini.

Dalam pengelolaan konten baik cetak atau *online Gogirl! Magazine*, tim redaksi dipimpin oleh *Editor in Chief*, Anita Moran. Kemudian, di bawahnya ada *Managing Editor*, Esnoe Metha, yang mengepalai beberapa divisi. Beberapa divisi tersebut adalah tim foto dan video, bagian *web admin,* dan juga editor sampai kepada reporternya. *Editor Gogirl! Magazine* dikepalai oleh Sahnath Assiry, yang lebih berfokus pada pengerjaan majalah cetak. Sedangkan *Managing Editor Gogirl!Magazine,* selama penulis melakukan praktik kerja magang lebih terkonsentrasi pada *website,* tetapi tidak meninggalkan kewajibannya juga di majalah cetak.

Selama empat bulan melakukan praktik kerja magang di *Gogirl!* ini, penulis mengerjakan konten, baik untuk majalah cetak dan juga digitalnya. Penulis juga melaksanakan tanggung jawab yang harus dikerjakan dalam divisi konten. Divisi konten bertanggung jawab atas segala konten yang akan dipublikasikan baik untuk majalah cetak dan *website.*Sebelum memulai pengerjaan konten untuk majalah cetak, divisi ini diharuskan untuk melakukan *pre-editorial meeting, editorial meeting,* sampai akhirnya ke *art meeting.* Sedangkan untuk *website Gogirl!,* hanya diperlukan sekali pertemuan saja setiap bulannya, bersama dengan *Managing Editor*, Esnoe Metha dan juga *Editor Gogirl! Magazine*, Sahnath Assiry. Semua divisi yang ada pada tim konten ini akan berkolaborasi untuk menghasilkan konten yang menarik.

Alur kerja reporter …, Nathania Clairine, FIKOM UMN, 2017

Pengerjaan konten untuk majalah cetaknya juga akan dikerjakan pada dua bulan sebelum majalah pada bulan tersebut terbit. Hal ini bertujuan agar seluruh tim konten dapat menghasilkan konten-konten yang sesuai dengan tugas yang diberikan oleh *Editor in Chief*, Anita Moran dan menarik minat pembaca. Untuk pengerjaan *website Gogirl!,* di perusahaan ini mengandalkan anak magang yang mengerjakannya. Menurut *Managing Editor Gogirl! Magazine,* Esnoe Metha, bisa dikatakan hampir 90% dari konten yang ada pada *website* dikerjakan oleh anak magang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA