

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media cetak yang terus mengalami kesulitan untuk tetap relevan di era digital adalah majalah, terutama majalah wanita. Majalah wanita melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian pembaca agar kontennya sesuai dengan preferensi mereka dan terus melayani kebutuhan konsumen akan informasi seputar gaya hidup seperti mode, kecantikan, dan kesehatan (Cheng & Tandoc, 2021; Jain et al., 2017). Akan tetapi, keberadaan platform digital menjadi ancaman bagi majalah wanita maupun jurnalis gaya hidup dari hal tantangan dalam mendanai operasional mereka, menyesuaikan model bisnis lama dengan yang baru, penurunan jumlah pembaca, dan pendapatan dari iklan semakin menurun (Cheng & Tandoc Jr, 2021; Harahap & Saragih, 2020).

Majalah wanita saat ini berusaha untuk mempertahankan pembacanya yang lebih menyukai platform digital, terutama media sosial sebagai sarana utama untuk mendapatkan informasi (Jain et al., 2017; Bonner & Roberts, 2017; Firmansyah et al., 2022). Menurut Jain et al. (2017), pembaca lebih memilih menggunakan media sosial karena mudah diakses kapanpun dan dimanapun secara gratis. Mereka menambahkan terdapat sekitar 65% orang dewasa dan 90% orang dewasa muda di Amerika Serikat telah menggunakan beberapa platform media digital khususnya media sosial. Kemudian, jumlah pembaca majalah terendah dari luar negeri tercatat di Polandia yang hanya mencapai 25,8% (Jain et al., 2017; Nossek et al., 2015). Tidak hanya di luar negeri, berdasarkan data dari *statista.com* (2024) jumlah pembaca surat kabar dan majalah di Indonesia menurun dari 72,59% pada 2018 menjadi 56,86% pada tahun 2024. Oleh karena itu, sebagian pembaca menganjurkan majalah untuk segera hadir di media sosial bila tidak ingin tertinggal dengan tren baru (Jain et al., 2017; Warhani et al., 2014).

Menurut Lee dalam penelitian Cheng dan Tandoc Jr (2021), iklan sangat berpengaruh pada ekonomi majalah hingga dapat mengakibatkan hambatan dalam

industri percetakan. Menurut Zhang (2023), keberadaan media digital membuat pengiklan mulai menginvestasikan lebih banyak anggaran iklan mereka pada platform elektronik dibandingkan dengan media cetak seperti surat kabar atau majalah. Sebagian besar penerbit seperti majalah bergantung pada iklan dan tidak bisa bertahan dengan hanya mengandalkan pendapatan dari harga sampul dan langganan, tetapi perlu memperoleh pendapatan dari iklan (Cheng & Tandoc Jr, 2021; Thurman & Fletcher, 2020). Dengan demikian, majalah wanita harus melakukan segala upaya untuk mempertahankan pembaca dan memuaskan pengiklan besar melalui hasil kontennya (Mbombo & Muthambi, 2022; Pedroni & Mora, 2023).

Penurunan jumlah pembaca dan pengiklan menyebabkan kondisi sejumlah majalah wanita di luar negeri seperti *Marie Clarie*, *Company Magazine*, *Redbook*, *Glamour*, dan *Self Magazine* mengalami kesulitan untuk mempertahankan relevansinya di era digital dan menghentikan produksi cetaknya (Sawchuk & Ly, 2020; Thurman & Fletcher, 2020). Di dalam penelitian Nossek et al. (2015) ditemukan bahwa banyak orang berasumsi media cetak seperti majalah itu punah di era digital karena minat pembaca dan pendapatan dari iklan semakin menurun seperti yang terjadi di Amerika Utara dan Eropa. Menurut Mbombo dan Muthambi (2022), perusahaan penerbitan majalah akan mengalami krisis finansial dan penurunan pembaca jika tidak pindah ke platform digital. Maka dari itu, salah satu cara agar majalah tetap relevan di era digital adalah dengan beralih ke platform digital (Karan et al., 2016; Soegiharto, 2022). Menurut Karan et al. (2016), dengan melalui platform digital, majalah wanita dapat menyajikan informasi terkini tentang tren kecantikan, kesehatan, dan olahraga kepada pembaca yang lebih luas.

Beberapa majalah wanita di Singapura dan Kanada tetap memprioritaskan produksi versi cetaknya meski di era digital, seperti *Elle Singapore*, *Her World*, *Harper's Bazaar Singapore*, *Female*, *L'Officiel Singapore*, *Chatelaine*, dan *Canadian Living* (Cheng & Tandoc, 2021; Sawchuk & Mina Ly, 2020). Akan tetapi, berbeda dengan majalah genre lainnya seperti majalah musik *New Musical Express* dari Inggris yang telah mencetak majalah selama 66 tahun memutuskan

untuk menghentikan produksi cetaknya pada 2018 (Thurman & Fletcher, 2020). Hal ini terjadi karena tingginya biaya produksi cetak *New Musical Express* sehingga tidak mampu menutupi biaya penerbitannya (Osepashvili, 2024; Thurman & Fletcher, 2020).

Tidak hanya majalah di luar negeri, *Majalah Hai* yang telah hadir sejak 1997 sebagai majalah remaja populer untuk pria di Indonesia dan menyajikan konten seputar *lifestyle* serta *entertainment* juga memutuskan untuk menghentikan produksi cetaknya akibat penurunan pendapatan dan jumlah pembaca (Aliudin & Arisanty, 2018). *Majalah Hai* mempertahankan keberadaannya dengan sepenuhnya pindah ke platform digital (Aliudin & Arisanty, 2018). Di sisi lain, *Femina* yang merupakan majalah wanita pertama di Indonesia sudah tidak lagi memproduksi majalah cetaknya semenjak 2023 karena peminat pembaca yang semakin menurun dan kini beralih sepenuhnya ke versi digital (Tempo.com, 2024; A, Indrajaya, komunikasi pribadi, 21 April 2025).

Majalah Dewi menjadi salah satu majalah wanita di Indonesia yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pembaca maupun pengiklan. Sejak hadirnya platform digital dan masa pandemi, *Majalah Dewi* sempat mengalami masa ‘mati suri’ hingga akhirnya tim redaksi berupaya untuk menghidupkan kembali majalah ini agar tetap bertahan di era digital dengan memanfaatkan platform digitalnya (Rd. Andandika Surasetja, komunikasi pribadi, April 21, 2025). Meski telah memiliki platform digital, *Majalah Dewi* juga harus terus menjaga identitas dan ciri khasnya supaya tidak kehilangan jati dirinya sebagai majalah lokal yang mendukung pemberdayaan wanita (Rd. Andandika Surasetja, komunikasi pribadi, April 21, 2025). Maka dari itu, peneliti memilih *Majalah Dewi* sebagai sumber dan objek penelitian karena majalah tersebut merupakan majalah wanita yang memublikasikan gaya hidup mewah di Indonesia, masih mempertahankan edisi cetaknya, dan mendukung pemberdayaan wanita serta *brand* lokal (dewimagazine.com, 2025; F, Shabirah, komunikasi pribadi, 12 Maret 2025). Selain itu, menurut pernyataan Rd. Andandika selaku *Chief Editor & Creative Director Majalah Dewi* dan Aldi Indrajaya selaku *Managing Editor Majalah Dewi*

bahwa penelitian ini merupakan penelitian pertama yang membahas strategi manajemen dalam *Majalah Dewi* untuk tetap relevan di era digital.

Majalah Dewi memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya seperti fokus utama dalam kontennya adalah *women empowerment* (A, Indrajaya, komunikasi pribadi, 21 April 2025). *Majalah* ini didirikan oleh orang Indonesia dan bukan merupakan *franchise* (F, Shabirah, komunikasi pribadi, 12 Maret 2025; A, Indrajaya, komunikasi pribadi, 21 April 2025). Selain itu, *Majalah Dewi* memiliki *sister platform* yang saling berkaitan dengan *Jakarta Fashion Week* yang merupakan platform mode terbesar di Indonesia (F, Shabirah, komunikasi pribadi, 12 Maret 2025). *Majalah Dewi* juga sangat mendukung *brand-brand* lokal hingga menjadikannya sebagai bagian konten dalam edisi cetaknya (F, Shabirah, komunikasi pribadi, 12 Maret 2025; A, Surasetja, komunikasi pribadi, 12 April 2025). *Majalah Dewi* kini memiliki berbagai macam platform digitalnya seperti situs resmi, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, *Pinterest*, *Facebook Page*, dan *Youtube* (dewimagazine.com, 2025; F, Shabirah, komunikasi pribadi, 12 Maret 2025; I, Notonogoro, komunikasi pribadi, 17 Maret 2025). Di dalam situs *dewimagazine.com* memiliki berbagai macam segmentasi, seperti *Fashion*, *Beauty & Health*, *Art & Culture*, *Design & Tech*, *Food & Travel*, *People*, dan *Wedding* sehingga pembaca dapat memilih kategori sesuai minat mereka (F, Shabirah, komunikasi pribadi, 12 Maret 2025; I, Notonogoro, komunikasi pribadi, 17 Maret 2025; A, Indrajaya, komunikasi pribadi, 21 April 2025).

Berdasarkan *Media Kit Dewi* (2022), sebanyak 61,5% pembaca *Majalah Dewi* berusia 20 – 35 tahun, sementara 22,5% lainnya berada dalam rentang usia 35 – 44 tahun. Akan tetapi, semenjak terjadinya pergeseran preferensi pembaca dalam platform digital, *Majalah Dewi* memutuskan untuk memperluas audiensnya dengan menargetkan kelompok usia yang lebih muda sekitar 20 - 25 tahun (Firyal Shabirah, komunikasi pribadi, Maret 12 2025).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, majalah terus mengalami kesulitan untuk mempertahankan pembaca dan pendapatan dari iklan di era digital.

Hal ini dialami oleh *Majalah Hai* dan *Majalah Femina* di Indonesia dan beberapa majalah internasional, seperti *Marie Clarie*, *Company Magazine*, *Redbook*, *Glamour*, *Self Magazine*, dan *New Musical Express* yang akhirnya menghentikan produksi cetaknya. Pembahasan terkait mempertahankan industri majalah di era digital menonjolkan tantangan besar yang harus dihadapi terutama kehadiran platform digital dan berusaha untuk mempertahankan keberadaannya di era digital khususnya majalah wanita. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui strategi dan perubahan yang dilakukan *Majalah Dewi* untuk mempertahankan relevansinya di era digital. Selain itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana *Majalah Dewi* memanfaatkan keunggulan yang ada untuk tetap relevan di era digital dan bagaimana perubahan dalam ruang redaksi majalah yang harus beradaptasi menggunakan platform digital.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi dan adaptasi yang dilakukan *Majalah Dewi* agar tetap relevan di era digital?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi manajemen yang dilakukan oleh *Majalah Dewi* untuk tetap relevan di era digital?
2. Bagaimana redaksi *Majalah Dewi* beradaptasi dalam menggunakan platform digital untuk tetap relevan di era digital?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi strategi manajemen yang dilakukan oleh *Majalah Dewi* untuk tetap relevan di era digital.
2. Untuk menemukan adaptasi *Majalah Dewi* dalam menggunakan platform digital untuk tetap relevan di era digital.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang jurnalistik, khususnya terkait media cetak seperti majalah wanita di Indonesia yang berusaha untuk tetap relevan di era digital. Tidak hanya itu, dapat memberikan wawasan lebih rinci mengenai platform digital yang mampu memengaruhi praktik kerja dalam ruang redaksi seperti *Majalah Dewi*. Dengan begitu, penelitian ini dapat menjadi suatu acuan untuk mengeksplorasi lebih dalam penelitian mengenai media cetak seperti majalah dan praktik kerja yang berubah seiring berkembangnya teknologi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi industri media terutama media cetak agar tetap relevan di era digital dan mampu membantu mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, melakukan adaptasi dalam praktik kerja baru dalam ruang redaksi ketika memanfaatkan platform digital untuk menyesuaikan dengan perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih mengakses informasi secara *online*. Dengan demikian, media cetak seperti majalah dapat mempertahankan relevansinya di era digital bila melakukan inovasi di tengah kompetisi yang semakin ketat.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dengan adanya penelitian ini, berharap dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, terutama bagi para pembaca. Di samping itu, memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai tantangan yang harus dihadapi oleh majalah wanita di Indonesia dan strategi yang harus dilakukan untuk tetap relevan di era digital. Kemudian, memahami adaptasi apa saja yang telah dilakukan industri media seperti majalah wanita agar tetap relevan di era digital. Dengan demikian, masyarakat dapat mengerti bagaimana majalah

wanita di Indonesia, seperti *Majalah Dewi* berupaya untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens di tengah kemajuan teknologi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tetap memiliki kekurangan yakni hanya fokus pada strategi manajemen dan perubahan ruang redaksi yang dilakukan dalam majalah wanita yakni *Majalah Dewi* sehingga tidak dapat menggambarkan kondisi secara menyeluruh dengan media cetak, media *online*, atau majalah genre lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA