

BAB II

LITERATURE REVIEW

2.1 Penelitian Terdahulu

Akhir-akhir ini penelitian terkait media cetak beralih menjadi media daring telah banyak dibahas, seperti dalam penelitian Choliq et al. (2023) yang memaparkan surat kabar *Jawa Pos Radar Jember* mengalami penurunan langganan dan pendapatan dari iklan karena kehadirannya platform digital serta bersaing dengan media lain. Maka dari itu, menurut Choliq et al. (2023), surat kabar *Jawa Pos Radar Jember* telah menerapkan kebijakan strategi manajemen ASSSIC (Accurate, Solid, Speed, Smart, Innovative, dan Commitment) agar mempertahankan keberadaannya. Melalui ASSSIC, *Jawa Pos Radar Jember* melakukan konvergensi dengan produk digital seperti e-paper, e-koran, dan *view paper* sehingga dapat menarik perhatian pembaca yang lebih memilih berita daring.

Menurut Muhardi et al. (2024), surat kabar *Bengkulu Express Daily Media* mengalami hal yang serupa yaitu melakukan transformasi sebagai upaya untuk bertahan di era digital dengan menghadirkan situs web yakni “harianbengkuluekspres.bacakoran.com” yang menyajikan berita menarik untuk memikat pembaca. Tidak hanya itu, *Bengkulu Express Daily Media* juga telah membentuk tim khusus untuk mengelola media daring supaya memastikan berita yang diterbitkan tidak ketinggalan dibandingkan dengan media lainnya. Kemajuan teknologi membuat surat kabar harus melakukan upaya agar tetap relevan di era digital (Dewi et al., 2021). Di dalam riset Dewi et al. (2021) menunjukkan surat kabar di Yogyakarta seperti *Harian Solopos*, *Suara Merdeka*, *Kedaulatan Rakyat*, *Tribun Jogja*, dan *Radar Solo* telah mengimplementasikan CRM (*Customer Relationship Management*). Mereka menambahkan bahwa kelima surat kabar tersebut juga memiliki beberapa strategi yang diterapkan yaitu beradaptasi dengan berbagai perkembangan teknologi, baik secara konten maupun strategi pemasaran melalui media sosial,

mengurangi biaya produksi, dan menyelenggarakan acara serta membangun *branding* sebagai informasi yang terverifikasi. Strategi-strategi tersebut juga diterapkan oleh surat kabar di Malaysia seperti *Media Prima Berhad*, *Star Media Group*, dan *Astro* terutama pada mengelola biaya produksi dan fokus pada konten yang dapat dipasarkan (Shah et al., 2023).

Beberapa penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa teknologi digital telah meningkatkan jumlah pengguna internet yang menyebabkan pergeseran minat pembaca yang cenderung memilih media daring dibandingkan dengan media cetak (Pamuji et al., 2022; Ramadhan et al., 2024). Hal ini membuat surat kabar melakukan inovasi dengan melakukan transformasi atau konvergensi untuk tetap relevan di era digital (Pamuji et al., 2022; Ramadhan et al., 2024). Terdapat tiga surat kabar yang memproduksi konten beritanya dalam bentuk foto dan video yang nantinya akan diunggah ke platform *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, yaitu *Jawa Pos*, *Harian Surya*, dan *Radar Banten* (Pamuji et al., 2022; Ramadhan et al., 2024). Dari hasil riset Pamuji et al. (2022) setelah *Jawa Pos* beralih ke platform daring, terjadi peningkatan jumlah pembaca dengan lebih dari satu juta pembaca setia yang rutin mengakses berita melalui kanal digital *jawapos.com*.

Sementara itu, penelitian Pranantha et al. (2023) menyatakan bahwa surat kabar mempertahankan keberadaannya di era digital dengan melakukan transformasi dan konvergensi seperti media cetak lokal *Harian Umum Lampung Post*. *Harian Umum Lampung Post* melakukan strategi dengan mempersiapkan tim redaksi dan penanggung jawab untuk edisi cetak maupun kanal digitalnya (Pranantha et al., 2023). Salah satu langkah yang diambil adalah membuat situs web *lampungpost.id* yang dapat diakses oleh pembaca, baik pelanggan berbayar maupun gratis (Pranantha et al., 2023). Bahkan *Harian Umum Lampung Post* menyajikan berita secara multiplatform melalui berbagai saluran seperti Radio SAI 00 FM, *lamppost.co*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Tiktok* (Pranantha et al., 2023).

Di lain pihak, Thurman dan Fletcher (2020) memaparkan efek majalah musik *New Musical Express* (NME) yang memutuskan untuk menghentikan produksi cetaknya dan sepenuhnya pindah ke platform digital untuk mengurangi biaya produksi, distribusi, dan dapat menjangkau audiens. Maka dari itu, berdasarkan hasil riset Thurman dan Fletcher (2020) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pembaca Inggris yang membaca majalah *NME* yang mencapai 28%. Tidak dapat dipungkiri, bahwa kemajuan teknologi akan terus berkembang yang mendorong media cetak untuk segera berpindah ke platform digital agar bertahan di era digital (Dewi et al., 2021). Menurut Osepashvili (2024), digitalisasi telah mengubah kebiasaan konsumen terutama pada generasi muda yang memilih konten dari berupa teks pendek dan video dibandingkan versi cetak terutama. Di dalam penelitiannya, hanya tersisa 12 majalah cetak di Georgia dan Eropa Timur yang semuanya memiliki versi daring. Ia menambahkan bahwa majalah di Georgia, Eropa Timur menggunakan format poster, video, dan animasi untuk menarik minat pembaca yang kemungkinan besar akan membaca majalah cetak. Selain itu, Osepashvili (2024) menyatakan majalah tidak akan punah walaupun majalah cetak sedang menghadapi tantangan karena pengaruh internet dan jumlah pembaca yang semakin menurun.

Menurut Cheng dan Tandoc (2021), dengan keberadaan teknologi digital telah mengubah cara berita diproduksi dan konsumsi terutama digitalisasi dapat memengaruhi struktur organisasi, praktik kerja, dan representasi pengguna. Majalah wanita di Singapura seperti, *Female*, *Her World*, *Harper's Bazaar Singapore*, *L'Officiel Singapore*, dan *Elle Singapore* telah beradaptasi dalam penggunaan platform digital meski memprioritaskan produksi konten cetaknya dibandingkan platform digital (Cheng & Tandoc, 2021). Kebanyakan tim redaksi dari majalah wanita di Singapura memandang platform digital seperti situs web dan media sosial sebagai pilihan kedua karena memerlukan tenaga ekstra untuk menyajikan informasi terbaru di setiap harinya (Cheng & Tandoc, 2021).

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Judul	Peneliti	Kelebihan	Keterbatasan
Jurnal 1	<i>Doing Digital but Prioritising Print: Functional Differentiation in Women's Magazines in Singapore</i>	Cheng dan Tandoc (2021)	Riset ini secara rinci menjelaskan perubahan yang terjadi pada majalah wanita di Singapura dari segi struktur organisasi, praktik kerja, dan representasi pengguna karena harus beradaptasi dengan digitalisasi.	Peneliti hanya fokus pada majalah wanita di Singapura saja sehingga tidak mencakup seluruh genre majalah lainnya. Kemudian, lebih banyak lagi mengeksplor perubahan ruang redaksi yang terjadi di media cetak.
Jurnal 2	<i>Effects of Magazine's Move to Online-only: Post-print Audience Attention and Readership Retention Revisited</i>	Thurman dan Fletcher (2020)	Riset ini membahas <i>NME</i> (New Musical Express) merupakan majalah di Inggris yang membahas popular musik memutuskan untuk sepenuhnya berpindah ke platform digital	Peneliti hanya fokus pada audiens majalah <i>NME</i> di Inggris sehingga disarankan untuk mencakupi tidak hanya audiens ditingkat nasional (seperti Inggris) tetapi juga audiens

			<p>untuk meningkatkan pembacanya. Hal ini dilakukan sebagai upaya mempertahankan keberadaannya di era digital yang terus berkembang.</p>	<p>secara internasional. Lalu, riset ini juga lebih menganalisis data audiens untuk melihat seberapa banyak waktu yang dihabiskan ketika membaca majalah <i>NME</i> versi cetak dan <i>online</i>.</p>
Jurnal 3	<p><i>Revitalizing Indonesia's Print Media Competitive Strategy in the Digital Disruption Era: A Study on Jawa Pos Radar Jember</i></p>	<p>Choliq, Puspitaningtyas, Wahyudi, dan Karyadi (2023)</p>	<p>Para peneliti dengan jelas menguraikan strategi yang dapat diterapkan oleh media cetak untuk mempertahankan keberadaannya di era digital yakni strategi manajemen. Salah satu media cetak yang menerapkan kebijakan strategi manajemen ASSSIC</p>	<p>Riset ini hanya menggunakan surat kabar <i>Jawa Pos Radar Jember</i>, sehingga hasilnya tidak dapat sepenuhnya digeneralisasikan untuk semua media cetak lainnya di Indonesia seperti majalah.</p>

			<p>(Accurate, Solid, Speed, Smart, Innovative, dan Commitment)</p> <p>adalah <i>Jawa Pos Radar Jember</i>. Kebijakan tersebut dijadikan sebagai sistem informasi yang penting bagi <i>Jawa Pos Radar Jember</i> dalam mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan mengintegrasikan data dan informasi.</p>	
Jurnal 4	<i>Magazine's Transition to Digital: The Case of Georgia</i>	Osepashvili (2024)	<p>Majalah lokal <i>indigo.com.ge</i> dan majalah bisnis <i>Forbes.ge</i> di Georgia, Eropa Timur melakukan inovasi dan adaptasi dengan transisi menjadi digital untuk bertahan hidup di era digital.</p>	<p>Riset ini tidak menguraikan kondisi tim redaksi majalah di Georgia (Eropa) setelah bertransisi ke platform digital. Sebab, proses produksi konten cetak dengan digital memiliki</p>

				perbedaan yang signifikan.
Jurnal 5	<i>Transformation of Print Media Management Into Online Media (Case Study on Bengkulu Express Daily Media)</i>	Muhardi, Alfarabi, dan Martadireja (2024)	Media cetak <i>Bengkulu Express Daily</i> yang melakukan strategi dengan cara menghadirkan media <i>online</i> dalam situs web mereka sendiri dan membentuk tim khusus membuat konten daring.	Riset ini lebih fokus pada satu media cetak yaitu <i>Bengkulu Express Daily</i> yang mengalami transformasi dan perubahan. Selanjutnya, penelitian ini tidak mengevaluasi dampak jangka panjang dari transformasi tersebut seperti pengaruhnya keberlanjutan bisnis, keterlibatan audiens, dan kualitas konten.
Jurnal 6	<i>Strategies and Policies for the Survival of Printed</i>	Shah, Latiff, dan Abdullah (2023)	Riset ini meneliti 12 strategi yang dapat dilakukan oleh <i>Media Prima</i>	Riset ini berpacu pada surat kabar di Malaysia yang belum tentu

	<p><i>Newspapers in the Digital Era</i></p>		<p><i>Berhad, Star Media Group, Malaysiakini, dan Astro</i> seperti menyediakan paket iklan yang lebih komprehensif, menetapkan batasan yang jelas antara konten tradisional & digital fokus hanya pada konten yang dapat dipasarkan, memanfaatkan acara khusus atau isu besar, dan lain-lainnya. Strategi-strategi tersebut akan membantu surat kabar untuk mempertahankan keberadaanya di era digital dan mampu bersaing dengan platform digital lainnya.</p>	<p>mewakili media tradisional lainnya seperti majalah dan tabloid. Tidak hanya itu, penelitian berikutnya dapat melihat jenis konten yang diinginkan pembaca ketika membaca surat kabar. Hal ini dilakukan agar organisasi media dapat memahami lebih baik mengenai preferensi konten berita yang diminati para pembacanya.</p>
--	---	--	---	---

<p>Jurnal 7</p>	<p><i>Print Mass Media Strategies in Central Java and Yogyakarta Provinces to Survive the Disruption Era</i></p>	<p>Dewi, Rachman, Sedyaningsih, Priono, dan Windyaningrum (2021)</p>	<p>Surat kabar di Yogyakarta memiliki 8 strategi untuk bertahan yaitu, berkolaborasi atau memadukan antara media cetak dan media online, beradaptasi dengan berbagai perkembangan teknologi baru baik secara konten maupun strategi pemasaran melalui media sosial, mengurangi biaya produksi, menjadi perusahaan media cetak yang menyelenggarakan acara, membangun & memperkuat <i>branding</i> sebagai informasi yang terverifikasi, dan seterusnya.</p>	<p>Riset ini fokus pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan media cetak di Yogyakarta seperti <i>Harian Solopos, Suara Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, dan Radar Solo</i> untuk bertahan dan menghadapi tantangan digitalisasi serta perubahan perilaku konsumen.</p>
-----------------	--	--	---	--

Jurnal 8	<i>Print Media Innovation in The Digital Era: Disruptive Challenges or Opportunities?</i>	Pamuji, Ida, dan Mustain (2022)	<i>Jawa Pos</i> dan <i>Harian Surya</i> telah berhasil mengembangkan produk media dan model bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial. Tentunya hal ini juga mengubah cara kerja jurnalis atau ruang redaksi yang penyajian beritanya berupa video. <i>Jawa Pos</i> dan <i>Harian Surya</i> mempertahankan keberadaannya dengan mengadopsi teknologi baru dan memperluas jangkauan konten berita mereka melalui platform digital.	Riset ini hanya fokus pada surat kabar <i>Harian Surya</i> dan <i>Jawa Pos</i> sehingga tidak terlalu menjelaskan dari sisi majalah.
----------	---	---------------------------------	--	--

<p>Jurnal 9</p>	<p><i>Radar Banten's Strategy in Facing the Era of Media Digitalization</i></p>	<p>Ramadhan, Dimiyati, Yusanto, Muldi, dan Kurniawati (2024)</p>	<p><i>Radar Banten</i> telah melakukan strategi 3M (Multimedia, Multichannel, dan Multiplatform) dari segi penyajian konten berita dalam bentuk <i>e-paper</i>, perubahan di ruang redaksi yang harus menyajikan konten berita minimal tujuh berita dalam sehari, dan jurnalis cetak harus mampu memproduksi berita cetak, <i>online</i>, dan televisi secara bersamaan. Selain itu, berita juga dapat dibentuk atau dikombinasikan menjadi teks, foto, audio, video, dan <i>vlog</i>.</p>	<p>Riset ini hanya menjelaskan perubahan yang terjadi di ruang redaksi surat kabar Radar Banten. Selain itu, para peneliti hanya menggunakan satu informan.</p>
-----------------	---	--	--	---

Jurnal 10	<i>Transformation of Local Print Media in The Era of Disruption to Maintain Business Continuity</i>	Pranantha, Hidayat, dan Wirakusumah (2023)	Riset ini menunjukkan bahwa <i>Harian Umum Lampung Post</i> telah memproduksi konten beritanya secara digital. Selain itu, menyajikan informasi berita secara multi-platform seperti <i>Radio SAI 100 FM</i> , <i>lampungpost.id</i> , <i>lampost.co</i> , dan juga melalui media sosial (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan Tiktok).	Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi strategi yang dilakukan oleh media cetak lainnya, seperti majalah dan tabloid.
-----------	---	--	---	---

Sebagian besar penelitian hanya fokus membahas tantangan surat kabar di Indonesia dan hanya tiga penelitian yang membahas peralihan majalah dari Singapura & Eropa Timur ke platform digital sehingga kajian yang secara khusus mendalami strategi manajemen serta adaptasi majalah wanita di Indonesia untuk mempertahankan keberadaannya masih sangat terbatas dan belum banyak dieksplorasi. Maka dari itu, di dalam penelitian ini lebih membahas strategi manajemen *Majalah Dewi* untuk mempertahankan

relevansinya di era digital dan perubahan ruang redaksi majalah yang harus beradaptasi dengan penggunaan platform digital yang cenderung berbeda dengan versi cetaknya.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Manajemen Strategi di Media

Manajemen strategi merupakan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang dirancang untuk membantu sebuah industri dalam menghasilkan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggannya dibandingkan dengan pesaingnya (Bonnici, 2015). Setiap organisasi atau perusahaan memiliki manajemen strategi masing-masing terutama di industri media yang mampu memanfaatkan peluang dan melakukan perubahan dengan sukses (Albarran, Chan-Olmsted, dan Wirth, 2008). Manajemen strategi telah berkembang dan digunakan untuk memandu strategi di sektor media (Küng, 2017). Konsep ini dapat membantu sebuah organisasi atau perusahaan dalam menghadapi dan mengatasi perubahan yang terjadi di lingkungan (Sedarmayanti, 2014). Menurut Hitt dalam Küng (2017) penelitian mengenai manajemen strategi dimulai pada 1960-an, dengan fokus utamanya pada kebijakan bisnis dan manajemen umum. Ia juga menambahkan bagaimana lingkungan memengaruhi strategi, pentingnya kesesuaian antara strategi dan lingkungan, serta dampak strategi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian besar penelitian tentang manajemen dan strategi dalam organisasi media telah dilakukan oleh peneliti dari berbagai bidang tidak hanya bidang manajemen seperti, ekonomi media, studi media, studi komunikasi massa dan jurnalisme, serta ekonomi politik (Albarran dalam buku Küng, 2017).

Manajemen strategi media dapat didefinisikan sebagai perencanaan strategis, kontrol sumber daya, dan aktivitas media dalam sebuah organisasi seperti melibatkan pemanfaatan platform media untuk mencapai tujuan organisasi hingga mampu menyampaikan pesan dengan jelas kepada audiens (Santas et al., 2024). Menurut Chan-Olmsted dalam buku Küng

(2017), strategi manajemen media dapat dilihat dari keunggulan yang dimiliki dalam industri media yaitu kemampuan untuk memproduksi konten yang eksklusif. Sama halnya yang dilakukan *HBO* saat bekerja sama dengan *Vice Media* untuk memproduksi konten yang eksklusif (Küng, 2017).

Konsep ini memiliki pandangan RBV (*Resource-Based View*) yang berfokus pada bagaimana suatu industri memperoleh keuntungan melalui sumber daya sehingga dapat mengetahui dan melakukan strategi (Küng, 2017). Menurut Rahadian (2017), RBV dapat membangun *competitive advantage* yang berkelanjutan melalui sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan sehingga dapat mempertahankan keberadaannya. RBV sering kali digunakan sebagai alat analisis untuk mengetahui keunggulan kompetitif hingga perusahaan sulit untuk ditiru (Aslamiyah et al., 2024). Dalam buku Lucy Küng (2017) *Strategic Management in The Media*, pandangan RBV ini memiliki kriteria VRIN (*Valuable, Rare, Inimitable, dan non-substitutable*). Pertama, *valuable* (berharga) mengacu pada sebuah strategi sumber daya yang dapat menghasilkan pendapatan dan memberikan diferensiasi lebih unggul dari kompetitor. Kedua, *rare* (langka) perusahaan harus memiliki sumber daya unik dan eksklusif yang dibutuhkan untuk bersaing dengan kompetitor. Ketiga, *Inimitable* (sulit di tiru) perusahaan harus menciptakan produk yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Terakhir, *non-substitutable* (tidak dapat tergantikan) perusahaan harus memiliki sumber daya yang tidak tergantikan.

Dari pandangan RBV yang memiliki empat kriteria *Valuable, Rare, Inimitable, dan Non-substitutable*, peneliti ingin mengetahui strategi yang dapat dilakukan oleh *Majalah Dewi* untuk tetap relevan di era digital. Kemudian, menggali proses perencanaan dan implementasi yang dirancang oleh *Majalah Dewi* untuk masa depannya agar tetap relevan di era digital. Peneliti mengkaji strategi manajemen media dari perspektif RBV kriteria VRIN. Dengan demikian, penelitian ini lebih membahas bagaimana *Majalah Dewi* bisa menciptakan konten yang berkualitas atau berharga bagi

pembaca (*valuable*), membedakan diri dari kompetitor dengan sumber daya yang langka dari segi jaringan kolaborasi (*rare*), memastikan bahwa strategi yang dilakukan *Majalah Dewi* sulit untuk ditiru oleh kompetitor (*inimitable*), dan menciptakan sumber daya yang tidak akan tergantikan (*non-substitutable*).

2.2.2 Perubahan Ruang Redaksi (Struktur Organisasi, Praktik Kerja, dan Representasi Pengguna)

Saat ini teknologi digital dan media sosial semakin banyak digunakan oleh industri media sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Hayes, 2021). Hal tersebut memberikan dampak secara signifikan terhadap ruang redaksi dari hal perubahan dalam cara kerja tim redaksi, seperti bagaimana mereka mengumpulkan, memproduksi, dan mendistribusikan berita (Hayes, 2021). Selain itu, tim redaksi harus beradaptasi dengan teknologi baru dan media sosial yang siklus beritanya terus berlanjut selama 24 jam (Hayes, 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh Chadha dan Koliska (2014) yang menjelaskan teknologi baru dan sosial media tidak hanya mengubah perilaku audiens, tetapi juga peran tim redaksi khususnya jurnalis. Menurut Boczkowski (2004), pembahasan ruang redaksi mengenai sistem pekerjaan editorial telah banyak dikaji para peneliti seperti Epstein (1973), Gans (1980), Gitlin (1980), Kaniss (1991), dan Tuchman (1978).

Terdapat tiga faktor produksi menurut Boczkowski (2004), yaitu pertama struktur organisasi merujuk pada cara ruang redaksi dapat diatur termasuk pembagian peran dan tanggung jawab di antara anggota tim. Selain itu, hubungan rumit antara operasional cetak dan digital dalam ruang redaksi karena perubahan yang signifikan dari media cetak menjadi digital (Cheng dan Tandoc, 2021). Kedua, praktik kerja yang mencakup cara tim redaksi beradaptasi dengan platform digital seperti situs web dan media sosial yang cukup berbeda dari sebelumnya ketika memproduksi berita. Ketiga, representasi pengguna berpaku pada cara media cetak seperti surat kabar memandang pembacanya dan siapa target audiensnya. Media cetak

secara aktif mengetahui minat dan preferensi pembacanya serta informasi apa yang dibutuhkan oleh audiens (Cheng dan Tandoc, 2021). Selain itu, media cetak masih melihat audiens sebagai konsumen pasif (hanya menerima informasi tidak memberikan kesempatan untuk berinteraksi dan memberikan masukan dalam produksi konten beritanya).

Berdasarkan tiga faktor tersebut, peneliti ingin mengetahui perubahan apa saja yang dialami *Majalah Dewi* dalam ruang redaksi dari segi peran dan tanggung jawab tim redaksi serta apa tantangannya ketika melakukan transisi dari media cetak menjadi digital (struktur organisasi). Lalu, peneliti ingin mengetahui cara tim redaksi *Majalah Dewi* beradaptasi ketika menggunakan platform digital saat memproduksi konten berita yang cukup berbeda ketika menyajikan konten versi cetak (praktik kerja). Terakhir, peneliti ingin mengetahui siapa target audiens *Majalah Dewi* dan apakah majalah tersebut memandang audiens sebagai konsumen pasif, atau sebaliknya dengan memberikan kesempatan bagi audiens untuk memberikan masukan saat memproduksi konten berita (representasi pengguna).

2.2.3 Majalah Wanita dan Jurnalisme Gaya Hidup

Edisi pertama majalah yang diterbitkan di Amerika pada pertengahan 1930 telah memperoleh kesuksesan besar (Ardianto et al., 2007). Sementara itu, di Indonesia sendiri keberadaan majalah sebagai media massa dimulai pada awal kemerdekaan Indonesia (Ardianto et al., 2007). Menurut Ardianto et al. (2007), majalah dibagi menjadi beberapa kategori seperti majalah berita, majalah keluarga, majalah pria, majalah musik, dan majalah wanita. Mereka menambahkan bahwa setiap majalah memiliki fungsinya masing-masing, salah satunya majalah wanita yang isi konten beritanya berupa *tips* masalah kewanitaan dan bersifat menghibur. Majalah wanita juga memiliki tujuan untuk menarik perhatian pembaca dengan menyajikan konten informasi kecantikan, kesehatan, mode, dan *parenting* (Jain et al., 2017; Karan et al., 2016; Osepashvili, 2024). Maka dari itu, majalah wanita membutuhkan penyajian yang lebih mendalam, nilai aktualitas lebih lama,

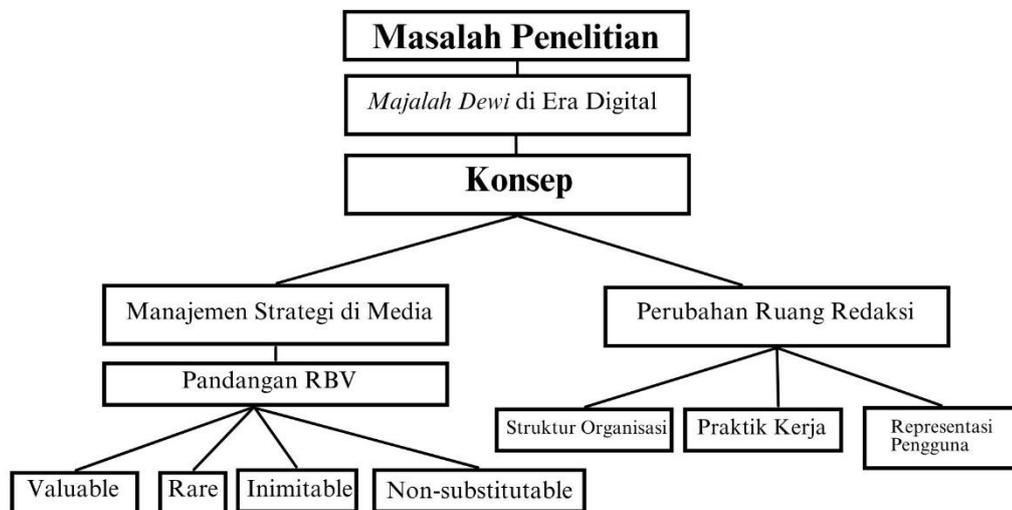
gambar atau foto lebih banyak, dan sampul sebagai daya tarik (Ardianto et al., 2007). Di sisi lain, jurnalisme gaya hidup memiliki peran penting untuk menyediakan informasi yang dapat diterapkan oleh pembaca dalam kehidupan sehari-harinya (Hanuch, 2013).

Majalah wanita termasuk dalam kategori jurnalisme gaya hidup yang menyediakan informasi dan saran faktual dengan cara menghibur (Cheng & Tandoc, 2021; Hanuch, 2012). Menurut Hanuch (2013), jurnalisme gaya hidup berfokus pada tiga hal utama yaitu konsumsi kepada publik, hiburan, dan nasihat. Hal ini sejalan dengan tujuan majalah wanita yang memberikan *tips* dan nasihat kepada pembaca untuk diterapkan dalam kehidupan mereka (Cheng & Tandoc, 2021; Karan et al., 2016). Menurut Cheng dan Tandoc (2021), jurnalisme gaya hidup tidak terbatas hanya pada majalah, tetapi konten informasinya juga dapat ditemukan di bagian tertentu surat kabar, radio, dan televisi. Namun, semenjak munculnya teknologi digital, majalah wanita dan jurnalisme gaya hidup mengalami perubahan yang drastis (Cheng & Tandoc, 2021; Warhani et al., 2014). Salah satu cara majalah untuk tetap relevan di era digital adalah hadir di platform digital seperti media sosial agar tidak tertinggal dengan tren terkini (Jain et al., 2017; Pratama et al., 2024; Warhani et al., 2014). Oleh karena itu, konsep ini relevan karena peneliti dapat menggali lebih dalam bagaimana *Majalah Dewi* menyajikan konten informasi yang menarik terkini dan menghibur dengan memanfaatkan platform digital.

2.3 Alur Penelitian

Peneliti memulai dari permasalahan yang muncul semenjak kehadirannya platform digital yang memicu tantangan besar bagi majalah wanita. Berdasarkan latar belakang penelitian, majalah wanita kesulitan untuk mempertahankan keberadaannya karena menurunnya jumlah pembaca dan pengiklan. Bahkan beberapa majalah memutuskan untuk menghentikan produksi cetaknya dan sepenuhnya ke platform digital. Maka dari itu, peneliti memilih *Majalah Dewi* sebagai salah satu majalah wanita yang terdampak oleh kemunculan platform digital tetapi masih mempertahankan edisi cetaknya.

Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut, peneliti menggunakan pemahaman berdasarkan konsep Manajemen Strategi di Media dan Perubahan Ruang Redaksi (struktur organisasi, praktik kerja, dan representasi pengguna). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung ke lapangan untuk dianalisis menggunakan konsep yang telah dibahas.



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Penulis

