



### **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

Kehadiran media massa memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi. Berita mengenai sesuatu yang terjadi di daerah-daerah dapat dengan mudah dilihat di televisi, didengar di radio, atau dibaca di koran, majalah, atau saat ini juga bisa diakses melalui situs internet.

Media massa telah merasuk ke dalam kehidupan moden. Melalui media massa kita mengetahui hampir segala sesuatu tentang dunia di luar lingkungan kita. Dalam mengekspresikan ide-ide khalayak luas, orang membutuhkan media massa (Vivian, 2008:5).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, pasti akan memunculkan dampak yang cukup besar bagi perkembangan media massa. Media massa merupakan saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan-pesan massa. Media massa bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak meliputi surat kabar dan majalah. Sedangkan media massa elektronik meliputi radio televisi, dan internet (West & Turner, 2008:41).

Bisnis media cetak di Indonesia akan terus tumbuh mengingat banyak peluang yang bisa digarap oleh pengusaha media massa. Pebisnis media cetak harus pandai berinovasi, seperti mengintegrasikan media cetak dengan media online atau televisi. Persaingan bisnis media massa memang ketat. Pelaku bisnis media massa yang dulunya hanya menguasai satu bentuk media sekarang mulai merambah ke beberapa bentuk media agar penetrasinya ke pasar lebih luas.

Edisi perdana majalah diluncurkan pada pertengahan 1930-an di Amerika. Majalah telah membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media massa cetak di Amerika (Elvinaro, 2012:114).

Majalah modern muncul sebagai media massa terutama karena perannya sebagai penghubung sistem pemasaran. Tidak seperti media lainnya, sebagian besar majalah terfokus pada khalayak homogen tertentu atau kelompok-kelompok yang kepentingannya sama. Zaman ini banyak majalah yang diterbitkan khusus untuk kelompok konsumen tertentu. Konten editorial dan iklan-iklan saling disesuaikan (Rivers, 2003:192).

Menurut Moriarty (2011:289), dalam buku *Advertising*, lebih dari setengah dari semua majalah yang terbit akan gagal. Meski ada risiko tinggi dalam bisnis majalah, publikasi-publikasi baru terus bermunculan, terutama untuk pasar bisnis, dan segmen pasar yang baru tumbuh.

Majalah adalah media yang paling terspesialisasi dibandingkan dengan media lain. Menurut Rivers (2003:193), majalah memungkinkan orang mempelajari secara populer hal-hal baru, penemuan baru, sudut pandang baru, dan lain-lain. Isi majalah lebih diarahkan pada kepentingan khalayak tersebut, karena penerbit tidak mau mengambil resiko dengan isi yang belum diterima. Maka dari itu, majalah sengaja menyediakan diri untuk melayani khalayak.

Majalah – tak hanya media cetak saja – harus mampu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan kondisi-kondisi yang baru, mengikuti perkembangan zaman. Majalah yang mampu bertahan pada umumnya adalah yang bersifat khusus, misalnya majalah khusus olahraga (442), penggemar acara televisi (TV Guide), majalah khusus wisata (Getaway), majalah khusus musik (Rolling Stone). Termasuk majalah *lifestyle* didalamnya.

Bila melihat perkembangan majalah yang sudah ada sejak masa-masa awal penerbitan pers, perkembangan industri media cetak di Indonesia termasuk berkembang, meskipun semakin banyaknya kompetitor media cetak, seperti media online, namun minat para pembaca untuk memilih majalah sebagai cara untuk memperoleh informasi tidak pernah surut. Bahkan kini dapat dilihat banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bergelut dibidang industri majalah.

Pada awalnya, industri majalah lokal cukup menjanjikan. Tetapi, sejak dibebaskannya majalah asing masuk ke Indonesia, peminat majalah lokal menurun drastis. Dapat dilihat, dari anak remaja dan dewasa, mereka lebih memilih untuk membaca majalah asing seperti *gogirl*, *cosmogirl*, *cosmopolitan*, *menshealth*, dll, dibandingkan dengan majalah lokal seperti *femina*, *gadis*, *kartini*, *kawanku*, dll. Jadi, banyak orang beranggapan bahwa majalah lokal saat ini sudah dianggap kuno untuk dikonsumsi.

Semua fenomena itu memberikan efek besar terhadap industri majalah lokal di Indonesia yang semakin sepi peminat seiring perkembangan industri media cetak, namun kreatifitas dan kerja keras dituntut keras untuk dalam industri majalah lokal di Indonesia. Dimana pada saat ini banyak majalah-majalah lokal terus memperbarui isi dari majalah tersebut dengan variasi berita dan info yang semakin menarik, bahkan dari segi kemasan dan ukuran majalah yang dibuat semenarik mungkin guna menarik minat pembacanya.

Sengitnya persaingan media majalah *lifestyle* di Indonesia juga terpicu dan terpengaruh dari persaingan media cetak di Indonesia dengan media elektronik dan juga media online. Apalagi banyak didapati majalah *lifestyle* kini yang *free* dan juga yang berbayar, tentunya dengan genre / konten rubrik yang hampir menyerupai satu sama lain.

Industri majalah di Indonesia juga mengalami persaingan yang sangat ketat. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih cermat dalam melakukan strateginya dalam upaya mempertahankan bisnisnya. Perusahaan harus melakukan inovasi strategi pemasaran yang tepat untuk dapat merebut pasar yang semakin dibanjiri oleh begitu banyak produk pesaing.

Seperti yang sudah dikatakan di atas, perkembangan industri media cetak di Indonesia termasuk berkembang, meskipun semakin banyaknya kompetitor media cetak seperti media online, namun minat para pembaca untuk memilih majalah sebagai cara untuk memperoleh informasi tidak pernah surut. Bahkan kini dapat kita lihat banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bergelut dibidang industri majalah, dan banyak perusahaan majalah yang sekaligus merangkap bisnisnya dengan menggeluti e-magazine, yaitu menjadikan majalah tidak hanya berupa media cetak, tetapi juga online.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat majalah Area, anak perusahaan Media Satu Group, sebagai sumber sekaligus objek penelitian, karena menurut penulis majalah Area adalah majalah *lifestyle* gratis yang hingga kini mampu bertahan sudah sepuluh tahun lamanya dalam persaingan yang cukup ketat antar sesama media cetak. Beberapa kompetitor majalah *lifestyle* berbayar lainnya antara lain adalah, free!magazine, The Beat Jakarta, HangOut Jakarta, dan lain sebagainya.

Majalah Area sudah terkenal dan memiliki oplah yang cukup besar yang diterbitkan secara berkala (*biweekly*). Majalah ini juga termasuk percampuran dari beberapa klasifikasi segmen majalah. Karena isi majalah *lifestyle* Area mengupas banyak rubrik termasuk segmen, fashion – baik untuk perempuan ataupun laki-laki, olah raga, berita mengenai kota Jakarta, kesehatan, hiburan, keluarga, anak-anak, teknologi, otomotif, dan lain sebagainya, dilihat dari target audience majalah Area dari segi demografis, wanita dan pria berumur 25 hingga 35 tahun. Secara geografis, target audience Area adalah masyarakat perkotaan khususnya kota Jakarta.

Area memiliki rubrik-rubrik yang di seleksi berita mana yang layak atau tidak layak diangkat oleh majalah ini. Area memiliki standar cukup tinggi tidak hanya dari segi isi, melainkan desain, dan ukuran majalah.

Majalah perlu mempertimbangkan ruang untuk kontribusi dari pembaca sebagai penanda kedekatan dan keterbukaan majalah terhadap khalayak, sekaligus sebagai sumber materi konten. Biasanya tulisan yang dikirim pembaca perlu dipoles ulang oleh editor karena pembaca belum tentu orang yang ahli di bidang penerbitan. Bagaimanapun juga, dari tulisan pembaca dapat muncul ide dan pengalaman menarik. Area termasuk majalah yang memiliki kontributor baik untuk penulis maupun fotografer. Dengan demikian, Area mampu mendekatkan diri dengan pembaca dengan adanya keterbukaan majalah terhadap khalayak.

Sejak tahun 2010, Area juga membuat situs internet untuk e-magazine ([www.areamagz.com](http://www.areamagz.com)), melihat perkembangan yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat. Majalah ini gratis, akan tetapi bisa bertahan lebih dari 1 dekade.

Penelitian ini dianggap menarik dan layak untuk diteliti karena peneliti melihat fenomena yang terjadi di kota Jakarta, yaitu banyaknya majalah, khususnya majalah *lifestyle*, baik yang berbayar maupun gratis yang tersebar. Dalam studi kasus ini, peneliti mengangkat sebuah majalah *lifestyle* gratis, Area, yang berhasil mempertahankan kejayaannya selama 11 tahun, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut peneliti, Media Satu Group berhasil membuat salah satu anak perusahaannya mencapai kesuksesan, baik dari segi isi maupun pemasarannya. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dan manajemen pemberitaan (redaksi) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan majalah Area.

UMMN



## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah :

Bagaimana manajemen pemberitaan dan manajemen perusahaan majalah Area dalam mempertahankan eksistensi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen pemberitaan dan manajemen perusahaan majalah Area dalam mempertahankan eksistensi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah literatur penelitian kualitatif ilmu komunikasi dalam studi kasus majalah *lifestyle*, khususnya untuk mengetahui manajemen media majalah Area dalam mempertahankan eksistensi.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi perusahaan majalah *lifestyle* lain melalui informasi yang diberikan informan mengenai manajemen pemberitaan dan manajemen perusahaan majalah Area dalam mempertahankan eksistensi. Sehingga dapat dijadikan referensi atau bahan pertimbangan dalam menentukan strategi untuk mempertahankan eksistensi, yang sudah dilakukan oleh majalah Area.

UMMN