



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

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama adalah tugas akhir dari Triayu Adfesty Endriyane mahasiswi London School of Public Relations pada tahun 2009 dengan judul “Strategi Produksi Program Televisi *Radio Show* di TV One dalam Menarik Minat Penonton”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi produksi program televisi *Radio Show* di TV One dalam menarik minat pembaca.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan sifat deskriptif dan menggunakan teori *uses & gratification*. Hasil penelitian menemukan bahwa *Radio Show* hanya menggunakan dua dari tiga tahap produksi, yaitu tahap pra-produksi dan tahap produksi karena *Radio Show* disiarkan secara *live*. *Radio Show* memiliki empat strategi produksi dalam menarik minat penonton namun hanya satu strategi produksi yang berhasil menarik minat banyak penonton, yaitu melalui media sosial. Pada akhirnya, program *Radio Show* diberhentikan oleh alasan *rating* kecil.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah tesis Universitas Indonesia oleh Juwita Wulan Handayani pada tahun 2011 dengan judul “Strategi Redaksi Majalah Bobo dalam Mempertahankan Loyalitas Pembaca”. Tujuannya

adalah untuk mengetahui strategi redaksi majalah Bobo dalam mempertahankan loyalitas pembacanya.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan sifat deskriptif dan menggunakan teori *agenda setting*. Hasil penelitian menemukan bahwa Strategi yang digunakan dari segi isi, gambar dan lain-lain merupakan cara untuk tetap mempertahankan pelanggan dan juga untuk tetap dapat menarik pemasang iklan serta dibantu dengan inovasi dan pembaharuan yang dilakukan agar majalah Bobo selalu menjadi majalah *up-to-date* bagi anak-anak. Terutama untuk *icon* Bobo yaitu, kelinci, itu merupakan *image* yang sudah dikenal sejak dulu. Sudah 38 tahun Bobo berdiri (saat itu tahun 2011), akan tetapi Bobo tidak kehabisan akal akan perkembangan zaman yang sedang marak-maraknya acara anak-anak, yang mengalihkan anak untuk lebih memilih menonton televisi. Bobo merasa tertantang dan mempertahankan pelanggan mereka dengan membuat strategi dengan cara mengulas dan menyaksikan kembali tayangan favorit mereka, keran berita yang dijelaskan di televisi belum tentu cepat ditanggapi anak-anak.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan kedua penelitian terdahulu diatas adalah sama-sama meneliti tentang manajemen media dan bagaimana penerapannya terhadap sebuah perusahaan. Perbedaannya adalah peneliti tidak hanya menjabarkan mengenai manajemen perusahaan (*marketing*) tetapi juga mengenai manajemen pemberitaan (redaksi editorial) serta apakah pihak redaksi

editorial bersinergi dengan pihak pemasarannya. Peneliti juga mengangkat fenomena mengenai eksistensi media cetak, majalah.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Judul	Strategi Produksi Program Televisi <i>Radio Show</i> di TV One Menarik Penonton dalam Minat	Strategi Redaksi Majalah Bobo dalam Mempertahankan Loyalitas Pembaca	Manajemen Media Majalah Area dalam Mempertahankan Eksistensi
Penulis	Triayu Endriyane Adefky	Juwita Handayani Wulan	Natasha Dodds Alana
Tahun	2009	2011	2015
Metodologi	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produksi program televisi <i>Radio Show</i> di TV One dalam menarik minat penonton. Dalam penelitian ini, <i>Radio Show</i> hanya menggunakan dua dari tiga tahap produksi, yaitu tahap pra-produksi dan tahap produksi karena <i>Radio Show</i> disiarkan secara <i>live</i> . <i>Radio Show</i> memiliki empat strategi produksi dalam menarik minat penonton namun hanya satu strategi produksi yang	Strategi yang digunakan dari segi isi, gambar dan lain-lain merupakan cara untuk tetap mempertahankan pelanggan dan juga untuk tetap dapat menarik pemasang iklan serta dibantu dengan inovasi dan pembaharuan yang dilakukan agar majalah Bobo selalu menjadi majalah <i>up-to-date</i> bagi anak-anak. Terutama untuk <i>icon</i> Bobo yaitu, kelinci, itu merupakan <i>image</i> yang sudah dikenal sejak dulu. Sudah 38 tahun Bobo berdiri (saat itu tahun 2011), akan tetapi Bobo tidak	

	berhasil menarik minat banyak penonton, yaitu melalui media sosial. Pada akhirnya, program <i>Radio Show</i> diberhentikan oleh alasan <i>rating</i> kecil.	kehabisan akal akan perkembangan zaman yang sedang marak-maraknya acara anak-anak, yang mengalihkan anak untuk lebih memilih menonton televisi. Bobo merasa tertantang dan mempertahankan pelanggan mereka dengan membuat strategi dengan cara mengulas dan menyaksikan kembali tayangan favorit mereka, keran berita yang dijelaskan di televisi belum tentu cepat ditanggapi anak-anak.	
--	---	---	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Massa

Rakhmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa menjadi, “Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sebagai pesan yang sama yang dapat diterima secara serentak dan sesaat (Adrianto, 2007:7).

Menurut ahli komunikasi lain, Burhan Bungin (2009:71) mendefinisikan komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah;

1. Komunikator;

Komunikator dalam komunikasi massa adalah pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi telematika modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi ini dengan cepat ditangkap oleh publik. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu.

2. Media Massa;

Media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula.

3. Informasi (pesan) massa;

Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Maka informasi massa adalah milik publik, bukan milik individu masing-masing.

4. *Gatekeeper*;

Gatekeeper adalah penyeleksi informasi. Merekalah yang akan menyeleksi setiap informasi yang akan disiarkan atau tidak akan disiarkan. Mereka juga memiliki wewenang untuk memperluas, membatasi informasi yang akan disiarkan tersebut.

5. Khalayak (publik);

Khalayak adalah massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.

6. *Feedback*;

Umpan balik dalam media massa berbeda dengan umpan balik dalam komunikasi antarpribadi. Umpan balik pada media massa bersifat tertunda sedangkan pada komunikasi tatap muka bersifat langsung.

Perkembangan teknologi komunikasi menempatkan media massa bukan hanya sekedar sebagai institusi yang menjalankan fungsi sosial dan ekonomi, melainkan juga peran politik dalam masyarakat. Posisi yang tidak biasa dari institusi media berada di pusat tiga kekuatan utama yaitu politik, ekonomi, dan teknologi.

Pertama, dalam hal ekonomi tentunya pemilik media menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Kedua, kekuatan politik yang

digunakan pemilik media untuk memiliki kekuasaan dalam masyarakat. Yang terakhir, teknologi berkaitan dengan produk media yang sekarang ini sudah berkembang semakin pesat menghasilkan produk media yang praktis (McQuail, 2000:191).

Media tidak hanya memiliki fungsi sosial dan ekonomi, tetapi juga menjalankan fungsi ideologis, oleh karena itu, fenomena media bukan hanya membutuhkan pengamatan yang didasarkan pada pendekatan-pendekatan ekonomi, melainkan juga pendekatan politik (Sudibyo, 2004:1).

Pendekatan politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Dalam pendekatan politik ekonomi media, kepemilikan media (*media ownership*) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat (Sudibyo, 2004:2). Kontrol mengacu pada bagaimana lembaga media mengelola anggota, mengatur alur produksi sesuai dengan perkembangan pasar, dan survival merupakan bagaimana media memproduksi konten semenarik mungkin agar khalayak tetap memilih produknya. Kontrol merupakan proses politik karena membentuk hubungan didalam sebuah komunitas, sedangkan survival merupakan proses ekonomi yaitu menyangkut pada proses produksi dan reproduksi (Mosco, 2009:26). Ekonomi politik media massa dalam industri media di

Indonesia sudah berkembang sejak akhir tahun 1980-an (Mosco, 2009:138).

2.2.2 Majalah sebagai Media Massa

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 (Schement, 2002:569).

Majalah tidak hanya menghadapi kompetitor sesama media cetak tetapi juga kompetitor baru dalam bentuk media internet. Namun, industri majalah di Indonesia pesaingnya agak longgar, karena hampir setiap majalah di Indonesia dijual dengan harga diatas harga pokok penjualan. Jadi, penjualan majalah di Indonesia masih mendapat margin keuntungan dari setiap eksemplarnya. Semakin banyak majalah yang laku di pasar, semakin baik, karena semakin banyak keuntungan yang didapatkan.

Majalah juga memiliki kelonggaran untuk menyajikan produk yang lebih menarik baik dalam cetakan maupun penggunaan bahasa yang indah dan mudah dipahami oleh pembaca. Dengan produk yang berkualitas tinggi, dilihat dari sisi kualitas cetakan maupun sisi jurnalisme,

majalah memiliki peluang hidup lebih panjang daripada koran. Bahkan majalah tidak perlu khawatir dengan inovasi internet (Eisy, 2009:26).

Di masa-masa sekarang ini, media massa memang lebih banyak menggunakan internet, karena informasi dan kontennya dapat diakses dengan sangat cepat. Akan tetapi, majalah berlomba-lomba meningkatkan tiras demi meningkatkan para pengiklan agar tetap diminati oleh banyak orang.

Satu-satunya persoalan yang menjadi medan peperangan antar majalah adalah perang harga dalam iklan. Banyaknya majalah justru menyebabkan tarif iklan yang kian kompetitif bagi pemasang iklan. Namun, perbedaan produk yang kuat yang membedakan dengan produk majalah lain. Segmen pasar pembaca yang dibuat secara spesifik akan menjadikan majalah lebih mampu berkembang (Junaedi, 2014:70).

Majalah umumnya memfokuskan pada target khalayak yang lebih kecil. Majalah memang tidak diorientasikan untuk memenuhi kebutuhan khalayak secara keseluruhan. Contohnya, majalah musik difokuskan pada penggemar musik.

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.

Zaman ini banyak majalah yang diterbitkan khusus untuk kelompok konsumen tertentu. Konten editorial dan iklan-iklan saling disesuaikan (Rivers, 2003:192).

Dengan mengambil segmentasi yang spesifik ini, majalah secara esensial mengetahui apa yang diinginkan oleh pembacanya dan bersamaan pula, majalah mengetahui apa yang dikehendaki oleh pemasang iklan karena target pasar pembaca yang benar-benar spesifik (Junaedi, 2014:72).

Ada tiga kategori majalah umum menurut Schement (Junaedi, 2014:72-73), yaitu :

1. Majalah Konsumen

Kategori pertama ini umumnya adalah apa yang ada di benak khalayak sebagai apa yang disebut sebagai 'majalah'. Tidak lepas dari kenyataan bahwa jenis majalah inilah yang paling banyak di pasar, dimana dengan mudah majalah kategori ini dijumpai. Majalah konsumen dapat dipecah dalam sub kategori seperti majalah pria, majalah perempuan, majalah hiburan, majalah regional, majalah politik, dan sebagainya.

2. Majalah Perdagangan (*Trade Magazine*)

Majalah dalam kategori ini berisi isu yang secara khusus isinya terfokus pada subyek yang berhubungan dengan pekerjaan. Majalah ini umumnya biaya iklannya tinggi karena kemampuannya menjangkau khalayak.

3. Majalah Organisasi (*Organization Magazine*)

Majalah organisasi dapat dibagi lagi menjadi tiga subkategori yaitu majalah asosiasi dan masyarakat – majalah yang sering disediakan sebagai bagian dari keanggotaan di organisasi, tujuannya untuk memperkuat organisasi bukan pada keuntungan ekonomi; yang kedua majalah kehumasan – majalah yang dibuat oleh organisasi dan perusahaan untuk kegiatan kehumasan dan bisa memiliki lebih dari satu majalah; dan yang terakhir majalah yang disponsori – atau majalah '*custom*', dibuat atas pesanan pihak tertentu dan bisa didapat karena membeli produk atau jasa tertentu kemudian mendapat bonus majalah ini. Jadi majalah ini bertujuan untuk promosi produk perusahaan.

2.2.3 Manajemen Media

Hampir semua jenis profesi memerlukan ilmu manajemen, baik yang bekerja di swasta, pemerintah, yayasan, maupun Lembaga Swadaya Masyarakat. Ilmu ini diperlukan dalam pengelolaan setiap organisasi baik

itu bisnis, sekolah, profesi, politik, maupun sosial masyarakat, sangat bermanfaat bagi setiap manusia dalam berkarya (Wijayanto, 2012 : 1).

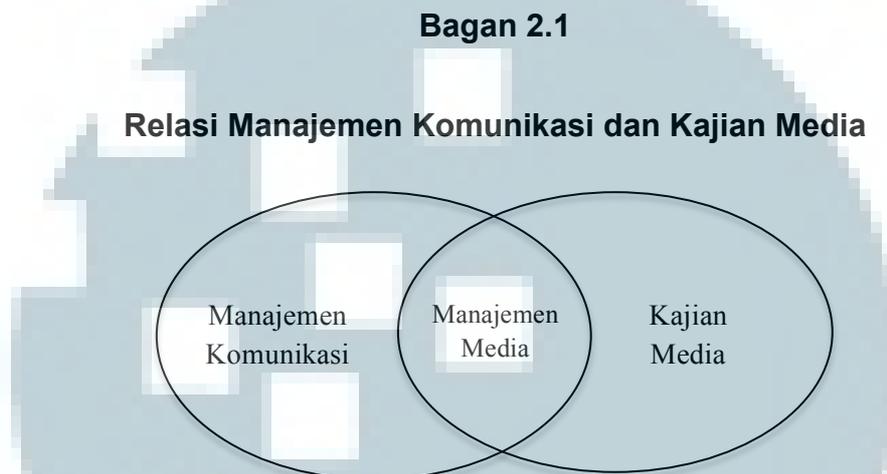
Menurut Effendi (2010 : 5), ia mendefinisikan manajemen media sebagai cara pengelolaan media dengan prinsip-prinsip manajemen, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial. Media itu sendiri dipelajari secara lengkap, baik itu karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik tempat media itu berada.

Kung (2008:4) menyatakan bahwa ekonomi media sebagai aplikasi dari konsep dan prinsip-prinsip ekonomi ke dalam industri media. Sedangkan, manajemen media lebih spesifik membahas tentang strategi perusahaan dalam mengelola bisnis media, seperti; fungsi manajemen, *leadership*, produksi *content*, *marketing*, manajemen sumberdaya manusia, manajemen teknologi, budaya organisasi, dan sebagainya.

Manajemen media di Indonesia telah menjadi kajian yang menarik, sekaligus praktek komunikasi yang perlu mendapat perhatian. 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).

Media dipelajari secara lengkap, karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial dan politik

tempat media tersebut berada. Termasuk di sini mempelajari mengenai perkembangan teknologi yang mempengaruhi media dan harus diantisipasi oleh manajemen media.



Sumber : Fajar Junaedi, Komunikasi Media Massa : Teori, Aplikasi, dan Riset. (Yogyakarta : Buku Litera, 2014)

Dalam buku *Manajemen Media Massa : Teori, Aplikasi, dan Riset*, Fajar Junaedi (2014:16) menjelaskan bahwa manajemen media mempelajari aspek media dari sisi manajemen dilakukan dan kajian tentang bagaimana manajemen media dipengaruhi oleh beragam aspek baik ekonomi, sosial dan politik.

Manajemen media harus memberikan pengetahuan tentang pengelolaan media, prinsip-prinsip manajemen dengan seluruh proses manajemennya yang utuh, dimana ini meliputi berbagai fungsi manajemen, yang dikenal dengan istilah POAC – *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*.

Menurut Sam Abede Pareno (2000:45), manajemen redaksional adalah penerapan fungsi-fungsi manajemen yang dilakukan oleh bidang redaksi melalui tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dalam pengelolaan materi pemberitaan yang mencakup proses peliputan, penulisan sampai dengan penyuntingan.

Berikut penerapan fungsi manajemen redaksional dalam mengelola penerbitan pers yang memicu dari pakar manajemen George R. Terry (Stoner, 2006);

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

Perencanaan dalam manajemen redaksional sebuah berita di majalah adalah penentuan kebijaksanaan materi pemberitaan untuk tiap edisi serta membahas berita-berita yang perlu ditindaklanjuti.

Sebuah perencanaan yang baik akan menghasilkan berita yang baik dan disesuaikan dengan sifat majalah yang terbit setiap

bulan dengan isi berita yang sifanya diduga. Peliputan berita ditentukan dalam ruang rapat redaksi melalui forum rapat redaksi atau rapat perencanaan berita yang dihadiri oleh seluruh staff redaksi secara rutin.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

c. Penggerakan (*Actuating*)

Untuk menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

Tahap penggerakan atau pelaksanaan produksi berita dalam manajemen redaksional merupakan kegiatan untuk menghasilkan tulisan atau produk jurnalistik. Keegiatannya meliputi; peliputan atau *news gathering*, melalui tahap observasi, wawancara, dan studi literatur, penulisan atau *news writing*, dan penyuntingan atau *news editing*.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Kegiatan untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Hakikat dari fungsi manajemen dari Terry adalah apa yang direncanakan, itu yang akan dicapai. Maka dari itu, fungsi perencanaan harus dilakukan sebaik-baiknya agar dalam proses pelaksanaannya bisa berjalan dengan baik dan segala kekurangan bisa diatasi.

Manajemen media pada media cetak akan berbeda dengan media elektronik dan *online*. Media cetak dalam bentuk koran, yang terbit setiap hari, dengan majalah yang terbit setiap minggu atau *biweekly* bahkan bulanan, juga menuntut pengelolaan yang berbeda pula (Junaedi 2014:17).

Bagi praktisi media, penguasaan manajemen media telah menjadi bagian yang melekat dari profesi yang dijalannya, namun bukan berarti mereka sudah tidak perlu belajar manajemen media. Para praktisi perlu *update* pengetahuannya tentang manajemen media, agar dapat memenangkan persaingan dengan media lain.

Masyarakat mendapatkan kemanfaatan dari manajemen media dengan memperoleh informasi yang berkualitas dari media yang dikemas

secara menarik sesuai dengan prinsip jurnalistik dengan menjunjung tinggi etika.

Dalam hal ini berarti, manajemen bisnis tentu memiliki peranan penting dalam pengelolaan majalah.

2.2.4 Manajemen Strategis

Manajemen strategis menurut Fahmi (2014:2) adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang.

Salah satu fokus kajian dalam manajemen strategis ingin memberikan dampak penerapan konsep strategis kepada perusahaan secara jangka panjang atau *sustainable* termasuk dari segi profit yang stabil. Profit yang stabil dipengaruhi oleh stabilitas penjualan yang terus mengalami pertumbuhan (*constant growth*).

Masih menurut Fahmi (2014:2), dalam bukunya *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Di setiap perusahaan baik kecil maupun besar penerapan aplikasi ilmu manajemen strategis menjadi sangat terlihat, karena ketika keputusan perusahaan ingin melakukan berbagai keputusan maka analisis strategis mulai diperbincangkan untuk diterapkan.

Salah satu faktor mengapa persaingan terjadi begitu tinggi pada saat ini, disebabkan oleh keinginan setiap perusahaan memanfaatkan setiap peluang yang ada dengan menempatkan berbagai rencana strategis di dalamnya. Rencana strategis dianggap salah satu *base concept* yang teraplikasi dalam bentuk keputusan-keputusan strategis yang bertujuan salah satunya membangun daya tahan perusahaan terhadap berbagai hantaman persaingan dunia (Fahmi, 2014:5).

Bagan 2.2

Ruang Lingkup Manajemen Media Cetak

Manajemen Perusahaan

- Iklan,
- Promosi,
- SDM,
- Pencetakan,
- Distribusi,
- Humas, dsb

Manajemen Pemberitaan

- Pencarian Berita
- Produksi Berita

Sumber : Fajar Junaedi, Komunikasi Media Massa : Teori, Aplikasi, dan Riset. (Yogyakarta : Buku Litera, 2014) hlm. 57.

Secara garis besar manajemen media cetak terbagi dalam dua ruang lingkup manajemen, yaitu pertama, manajemen perusahaan yang mengatur aspek bisnis dari media yang bersifat non jurnalistik.

Manajemen ini meliputi pekerjaan promosi, pencetakan, iklan, humas, sumber daya manusia, dan sebagainya. Kedua, manajemen redaksional, yaitu manajemen dalam media yang mengurus pada aspek jurnalistik, mulai dari pencarian berita (*news gathering*) dan penulisan berita (*news writing*) (Junaedi, 2014:56).

2.2.4.1 Manajemen Pemberitaan (Redaksi)

Manajemen redaksi ditangani oleh divisi atau bagian redaksi. Bagian redaksi dalam manajemen media mengemban tugas untuk mencari atau meliput berita dan selanjutnya menuliskan berita tersebut. Penulisan berita menuntut adanya kemampuan penyuntingan (*editing*) yang baik agar tidak banyak terjadi kesalahan penulisan yang akan menurunkan kualitas berita. Berita yang diliput dapat berupa berita tulis (teks) dan berita foto (Junaedi, 2014:58).

Selain meliput dan menulis berita, bagian redaksi juga bertugas untuk menggawangi halaman editorial dan opini. Editorial dan opini harus dibedakan dari berita. Editorial, yang juga disebut dengan tajuk rencana, mencerminkan pandangan redaksi atas peristiwa aktual atau penting yang telah, sedang atau akan terjadi. Sedangkan opini adalah tulisan pembaca dalam bentuk artikel yang berisi gagasan, pendapat atau ide pembaca mengenai apa yang sedang terjadi. Baik editorial maupun opini bersifat

subyektif. Berbeda dengan berita yang harus ditulis secara obyektif (2014:59).

Sumber daya manusia yang berada dibagian redaksi yang disebut dengan wartawan. Bagian redaksi mencerminkan idealisme dari media. Redaksi mengemban tugas untuk menjalankan visi dan misi media dalam pemberitaan. Obyektifitas dan netralitas serta ketataan pada etika jurnalistik dalam pemberitaan menjadi kewajiban bagian redaksi untuk mempertahankannya.

Dari strukturnya bagian redaksional diketuai oleh pemimpin redaksi (pemred) yang bertanggung jawab pada keseluruhan isi pemberitaan media yang dipimpinnnya. Pada hakikatnya, dalam sudut pandang manajemen, pemimpin redaksi adalah manajer bagi pemberitaan media. Fungsi manajemen pemberitaan (POAC) menjadi tanggung jawab pemimpin redaksi.

Dibawah pemred dan wapemred – jika ada wapemred – ada redaktur pelaksana (redpel). Redaktur pelaksana bisa terdiri dari satu orang atau lebih disesuaikan dengan kebutuhan media yang bersangkutan. Pelaksanaan tugas-tugas keredaksian sehari-hari menjadi tanggung jawab dari redpel.

Operasional manajemen redaksional sehari hari dalam rutinitasnya menjadi tanggung jawab redaktur pelaksana. Redaktur pelaksana mengorganisasikan dan melaksanakan manajemen redaksional dengan

melalui rapat rutin, supervisi dan surat surat bersama para redaktur, koordinator reporter dan koordinator liputan, para reporter, para fotografer dan kontributor.

Untuk menjaga kualitas media terutama dan sisi pemberitaan, bisa dibuat penasehat redaksi. Penasehat redaksi disebut juga sebagai dewan redaksi, meliputi pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, pemimpin usaha dan individu-individu lain yang dinilai memiliki kompetensi untuk memberikan nasehat dalam manajemen pemberitaan di redaksi.

A. Pencarian Berita

Dilapangan, para wartawan menjadi ujung tombak dalam pencarian berita. Setelah berhasil mendapatkan berita, para wartawan mengirimkan ke redaktur. Dengan melalui surat elektronik (e-mail) redaktur menerima berita dalam format *soft copy*. Format ini memudahkan dan mempercepat interaksi wartawan dengan redaktur sekaligus memudahkan penulisan berita (Junaedi, 2014:62).

Wartawan inilah yang berposisi sebagai unit paling dasar dari staff media cetak (majalah). Wartawan dianggap sebagai mata dan telinga bagi majalah dan sekaligus juga bagi pembaca (Schement, 2002:657). Walaupun sudah ada internet wartawan umumnya kembali ke kantor setelah liputan untuk mengetik berita. Mereka menulis dan

kemudian mengirimkan berita ke redaktur melalui jaringan komputer yang berada diruang redaksi.

Selanjutnya redaktur akan menyunting berita. Penyuntingan yang dilakukan redaktur ini meliputi kelengkapan berita, penambahan atau pengurangan pada naskah berita, akurasi berita, penggunaan bahasa indonesia yang baik dan benar serta etika jurnalistik dalam berita. Redaktur akan memeriksa apakah judul berita sudah cocok dengan isinya. Berita yang sudah disetujui selanjutnya diletakan pada posisi halaman dan kolom yang sudah disiapkan. Dan setelah tertata diserahkan pada bagian produksi dan bagian percetakan akan mencetaknya.

B. Produksi Berita

Bagan 2.3

Alur Produksi Berita Media Cetak



Sumber : Fajar Junaedi, Komunikasi Media Massa : Teori, Aplikasi, dan Riset. (Yogyakarta : Buku Litera, 2014)

Dalam produksi majalah, proses selalu diawali dengan akhir. Maksudnya, redaksi dan penerbit menentukan satu tanggal dimana majalah akan menjangkau khalayak dan ketika tanggal tersebut sudah ditentukan, maka bagian pencetakan dan sirkulasi harus menyatukan jadwal agar proses produksi majalah tepat waktu (Schement, 2002:579).

Dalam bukunya, Fajar Junaedi (2014:64) menjelaskan bahwa umumnya, majalah yang dikelola dengan manajemen profesional sudah menentukan isu yang akan diangkat dalam setiap edisi beberapa bulan sebelum edisi tersebut naik cetak. Ide tentang kisah yang akan diangkat dalam majalah berasal dari beberapa sumber yaitu, redaktur, staff redaksi, masukan dari penulis luar dan manuksrip. Isi dari masing masing isu secara mutlak menjadi tanggung jawab dari redaktur majalah. Para staff redaksi dan masukan dari penulis luar juga diharapkan untuk bisa menyampaikan ide ide kepada redaktur. Mereka ini umumnya menjadi sumber terbaik dalam pemilihan isu yang hendak diangkat dalam penerbitan majalah karena mereka lebih memahami perkembangan dan fokus majalah.

Ketika naskah sudah dilengkapi oleh penulis ini umumnya diberikan kepada redaktur majalah dalam bentuk format elektronik dan juga cetaknya. Dengan berdasarkan jumlah staff, redaktur akan melakukan proses yang disebut sebagai "*reading line*" yang dilakukan oleh redaktur senior. Dalam proses ini, mereka memberikan komentar dan evaluasi. Jika ada banyak perubahan dan revisi yang harus dilakukan, maka penulis

naskah tersebut diminta untuk melakukan revisi. Jika tidak, atau hanya sedikit perubahan maka staff majalah sendiri yang akan melakukan revisi.

Redaktur majalah dalam proses ini berwenang untuk menerima atau menolak naskah. Jika resmi diterima, naskah kemudian masuk ke dalam fase penyuntingan naskah (*copyediting*). Dalam fase ini akan di cek akurasi. Setiap fakta yang ada dalam naskah diverifikasi, meliputi nama, pengutipan dan statistik. Reputasi majalah sangat tergantung pada fase ini. Penulisan tata bahasa yang baik dan benar juga menjadi perhatian penting dalam fase penyuntingan naskah (Junaedi, 2014:65).

Ketika sudah selesai penyuntingan naskah, redaktur meminta bagian grafis untuk melengkapi naskah dengan foto, gambar dan grafik yang berkaitan dengan naskah. Fungsinya untuk membuat naskah menjadi semakin menarik perhatian pembaca sekaligus memperjelas apa yang ditulis dalam naskah.

Kemudian ketika semua sudah selesai, proses selanjutnya adalah pencetakan berita. Untuk mengurus pencetakan berita maka dalam manajemen pemberitaan diredaksi media cetak terdapat redaktur pra-cetak yang tugasnya adalah menata setting, layout dan tata artistik dari media yang akan dicetak. Rancangan cetak ini disebut sebagai dummy. Jika sudah dianggap final, dummy dibawa kebagian percetakan untuk proses pencetakan media.

2.2.4.2 Manajemen Perusahaan Media

Manajemen perusahaan media merupakan bagian dari manajemen media yang mengurus aspek bisnis dari media. Manajemen bisnis ini dipimpin oleh direktur bisnis. Dalam struktur manajemen bisnis media, direktur bisnis membawahi beberapa manajer yang berhubungan dengan manajemen bisnis perusahaan media, yang meliputi manajer iklan, manajer distribusi, manajer komunikasi pemasaran (*marketing communications*) (Junaedi, 2014:194).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Fahmi, 2014:70).

Dalam bukunya, Fahmi (2014:72) juga menjelaskan aplikasi strategi pemasaran yang biasa direncanakan. Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*). Rencana pemasaran beroperasi pada dua level yakni;

- Rencana Pemasaran Strategik : membentangkan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik.

- Rencana Pemasaran Taktis : membuat spesifikasi taktik pasar, termasuk fitur, produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan dan layanan.

Lebih jauh aplikasi strategi pemasaran akan tertuang dalam empat posisi *marketing mix* yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *price* (strategi harga), *promotion* (strategi promosi), *place* (strategi tempat), dan *product* (strategi produk). Berikut penjelasan *marketing mix* yang digambarkan sebagai 4P's menurut Kotler (2006:76) :

1. *Product* (Produk), merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk terdiri dari keragaman kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lainnya.
2. *Price* (Harga), merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk membayar produk atau jasa. Secara lebih luas, harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan produk atau jasa. Harga terdiri dari daftar, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. *Place* (Tempat), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Tempat atau distribusi memiliki peranan penting

dalam membantu perusahaan karena bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Komponen ini terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi), merupakan cara perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) terdapat empat komponen utama yang saling berkaitan yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, kehumasan dan penjualan perseorangan.

Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang.

Ruang lingkup yang pertama adalah manajemen perusahaan yang mengatur aspek bisnis dari media yang bersifat non jurnalistik seperti, iklan, promosi, sumber daya manusia, pencetakan, distribusi dan humas. Manajemen perusahaan mengurus aspek bisnis dari media. Manajemen bisnis ini dipimpin oleh direktur bisnis. Dalam struktur manajemen bisnis media, direktur bisnis membawahi beberapa manajer yang berhubungan dengan manajemen bisnis perusahaan media, yang meliputi manajer iklan, manajer distribusi, manajer komunikasi marketing. Penulis akan

menjelaskan satu per satu lima komponen yang ada pada manajemen perusahaan.

1. Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan komunikasi massa yang tidak personal yang menawarkan tingkat kontrol yang tinggi kepada mereka yang bertanggung jawab untuk merancang dan mengantarkan pesan iklannya. Iklan menjadi bagian penting dari media cetak, karena 80 persen pendapatan media cetak pada umumnya dari iklan (Schement, 2002:658).

Bagaimanapun, kemampuan periklanan untuk mempengaruhi *target audience* untuk berpikir atau berperilaku dengan cara tertentu. Iklan memiliki kredibilitas yang rendah karena *audiences* jarang mempercayai pesan yang disampaikan melalui iklan dibanding dengan alat-alat lainnya. Fleksibilitas dari alat ini baik karena iklan dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan *national audience* atau segmen-segmen tertentu. Meskipun biaya yang dikeluarkan sangat besar, sejumlah orang yang besar dapat terjangkau dengan pesan yang dibuat (Fill, 2006:35).

Setiap medium iklan memiliki keuntungan dan kerugian khusus (Kotler, 2007:247). Penelitian ini meninjau media iklan cetak. Media cetak menawarkan kontras yang sesungguhnya dengan media siar. Karena sifat mereka sendiri yang berjarak, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang sangat rinci dan dapat juga

secara efektif mengkomunikasikan pengguna dan gambaran penggunaan. Pada saat yang sama, sifat yang statis dari gambaran visual dari media cetak membuatnya sulit untuk memberikan presentasi atau demonstrasi yang dinamis. Kerugian lainnya adalah bahwa media cetak dapat menjadi cukup pasif (Kotler dan Keller, 2007:248).

Elemen-elemen format seperti ukuran, warna, dan ilustrasi akan mempengaruhi dampak iklan dan juga biayanya. Perubahan kecil elemen-elemen mekanis dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian. Iklan berukuran lebih besar menarik lebih banyak perhatian, walaupun tidak selalu sebesar perbedaan biayanya.

Ilustrasi empat warna meningkatkan efektivitas iklan dan biaya iklan. Penelitian gerakan mata elektronik baru memperlihatkan bahwa konsumen dapat diarahkan melalui iklan dengan penempatan strategis elemen-elemen yang dominan (Kotler dan Keller, 2007:248-249).

Iklan cetak melaporkan bahwa secara berturut-turut gambar, judul, dan kata-kata berperan penting. Pembaca pertama-tama memperhatikan gambar dan gambar tersebut harus cukup kuat untuk menarik perhatian. Kemudian judul harus menggerakkan orang membaca kata-katanya. Kata-kata itu pun harus ditulis dengan baik.

2. Promosi

Promosi terdiri dari macam taktik marketing yang bisa digunakan untuk memberikan nilai tambah pada apa yang ditawarkan, dengan tujuan mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran (Fill, 2006:35).

Seperti periklanan, promosi penjualan merupakan komunikasi non-personal, tetapi memiliki kemampuan lebih baik untuk menargetkan *audience* yang lebih kecil. Promosi penjualan dapat dikontrol dan berbayar, meskipun biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibanding iklan, dengan kredibilitas yang tidak terlalu tinggi.

Sponsorship merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan (Shimp, 2003:263).

- Special Event

Event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja Public Relations. *Special event* merupakan suatu peristiwa atau khas yang berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu.

Tujuan diadakannya *special event* adalah agar masyarakat atau publik sasaran memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian

yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap produk atau perusahaan yang diwakili. *Special event* dapat berfungsi sebagai cara untuk memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publik perusahaan.

Hal ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas.

- Media Partner

Bentuk hubungan pemasar dengan media atau organisasi lain yang berhubungan dengan proyek yang dijalin untuk bekerja sama memudahkan penyampaian pesan yang lebih efektif.

- Sponsorship

Sponsorship merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk menciptakan *product awareness* serta menciptakan suatu hubungan. Perusahaan menggunakan sponsorship agar memperoleh perhatian dari audiens serta citra yang diasosiasikan dengan aktivitas tertentu.

Sponsorship merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai

tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan (Shimp, 2003:263).

Event sponsorship adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya.

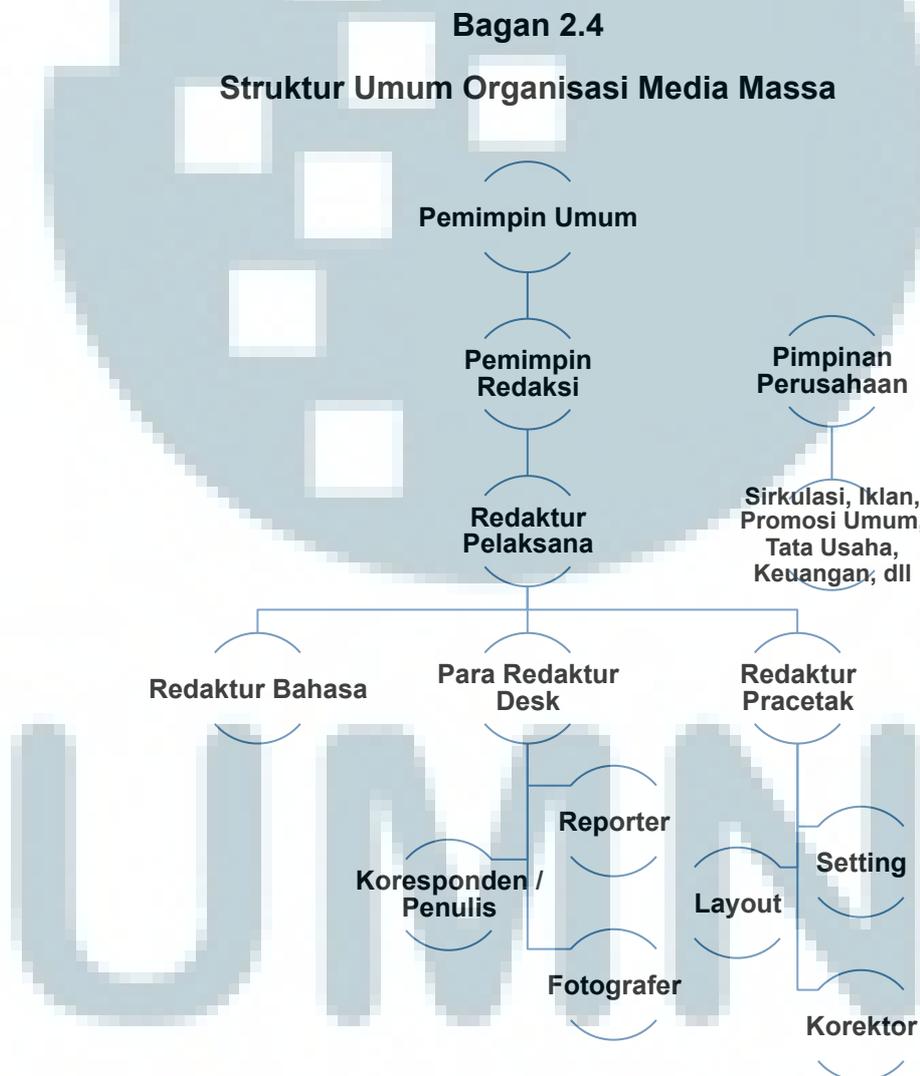
Event sponsorship mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena acara-acara itu menjangkau mereka ketika menerima pesan pemasaran serta menangkap orang-orang dalam suasana hati yang santai dan bahagia. (Shimp, 2003:265).

- Barter

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), barter merupakan kegiatan perdagangan dengan saling bertukar barang. Dalam hal ini, produk perusahaan memungkinkan untuk di barter dengan iklan di media melalui negosiasi dengan media tersebut. Dengan melakukan barter iklan, ada keuntungan yang bisa di dapat. Pertama, untuk publikasi produk di media sebagai iklan, dan yang kedua adalah dengan memberikan sampel produk perusahaan sehingga jumlah orang yang mengetahui produk tersebut akan lebih banyak

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia yang berada di bagian redaksi inilah yang disebut dengan wartawan, sedangkan sumber daya manusia yang berada dibagian perusahaan atau bisnis tidak bisa dikategorisasikan sebagai wartawan, walaupun mereka bekerja di media (Junaedi, 2014:61).



Sumber : Fajar Junaedi, *Komunikasi Media Massa : Teori, Aplikasi, dan Riset.* (Yogyakarta : Buku Litera, 2014)

a. Pemimpin Umum

Pemimpin umum atau penanggung jawab bertanggung jawab kepada seluruh aktivitas kelembagaan baik kepada jajaran keredaksionalan (ke dalam) maupun kepada non redaksional (ke luar) serta divisi-divisi lainnya atau melalui antar lembaga dan termasuk secara hukum (mengacu kepada UU No.40/1999 tentang pers). Pemimpin umum mempunyai tugas untuk menentukan atau menolak segala bentuk persoalan baik yang menyangkut personalia administrasi baik sektor redaksional maupun non redaksional dan sebagai penentu kebijakan sentral.

b. Pemimpin Redaksi

Pemimpin Redaksi bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari. Ia harus mengawasi isi seluruh rubrik. Pemimpin Redaksi menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan redaksional. Ia bertindak sebagai jenderal atau komandan.

Pemimpin Redaksi juga bertanggung jawab atas penulisan dan isi Tajuk Rencana (Editorial) yang merupakan opini redaksi (Desk Opinion). Jika Pemred berhalangan menulisnya, lazim pula tajuk dibuat oleh Redaktur Pelaksana, salah seorang anggota Dewan Redaksi, salah seorang Redaktur, bahkan seorang Reporter atau siapa pun — dengan seizin dan sepengetahuan Pemimpin Redaksi

— yang mampu menulisnya dengan menyuarakan pendapat medianya mengenai suatu masalah aktual.

c. Pemimpin Perusahaan

Pemimpin perusahaan berada dibawah pemimpin umum, sejajar dengan pemimpin redaksi. Pemimpin redaksi hanya berurusan dengan masalah keredaksian, sedangkan pemimpin perusahaan khusus berurusan dengan masalah komersial.

Pemimpin perusahaan bertugas menyebarluaskan media massa, yakni melakukan pemasaran (*marketing*) atau penjualan (*selling*) media massa. Pemimpin perusahaan ini membawahi manajer keuangan, manajer pemasaran, manajer sirkulasi atau distribusi, dan manajer HRD (*Human Resorce Development*).

d. Redaktur Pelaksana

Tanggung jawabnya hampir sama dengan pemimpin redaksi, namun sifatnya lebih reknis. Dialah yang memimpin langsung aktivitas peliputan dan pembuatan berita oleh para reporter dan editor.

Redaktur pelaksana adalah kepanjangan tangan dari pemred dibidang keredaksian dalam melaksanakan tugas redaktur. Pelaksana bertanggung jawab terhadap siklus naskah pemberitaan dari sejumlah wartawan serta biro-biro daerah.

e. Redaktur Bahasa /Editor / Korektor Naskah

Seorang redaktur bahasa / korektor naskah memiliki tugas sebagai berikut :

- Memeriksa, mengedit, dan menyempurnakan naskah sesuai dengan penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar.
- Menyesuaikan naskah yang sudah diedit dalam bahasa Indonesia ke dalam bahasa jurnalistik.
- Mengubah pengulangan kata-kata yang sama dalam satu tulisan, sehingga kalimat dalam naskah jadi bervariasi.
- Mengedit penggunaan logika bahasa, alur naskah.
- Menyeragamkan style penulisan masing-masing redaktur.
- Memeriksa naskah kata per kata, penggunaan tanda baca.
- Mengedit penggunaan kata yang berasal dari bahasa asing, bahasa slank, bahasa daerah, sehingga mudah dimengerti pembaca.
- Mengusulkan dan menulis suatu berita dan foto yang akan dimuat untuk edisi mendatang.
- Berkoordinasi dengan fotografer dan riset foto dalam pengadaan foto untuk setiap penerbitan.
- Memberikan laporan perkembangan kepada atasannya yaitu redaktur pelaksana.

f. Para Redaktur Desk

Redaktur sebuah penerbitan pers biasanya lebih dari satu. Tugas utamanya adalah melakukan editing atau penyuntingan, yakni aktivitas penyeleksian dan perbaikan naskah yang akan dimuat atau disiarkan.

Di internal redaksi, mereka disebut redaktur desk, redaktur bidang atau redaktur halaman karena bertanggung jawab penuh atas isi rubrik tertentu dan editingnya. Biasanya seorang redaktur menangani satu rubrik.

g. Reporter

Di bawah para editor adalah para reporter. Mereka merupakan “prejurit” di bagian redaksi. Mencari berita lalu membuat atau menyusunnya, merupakan tugas pokoknya. Ini adalah jabatan terendah pada bagian redaksi. Tugasnya adalah melakukan reportase (wawancara dan sebagainya ke lapangan), selain itu juga menghadiri acara konferensi pers yang ditunjuk redaktur atau atas inisiatif sendiri. Reporter juga harus membina dan menjalin lobi dengan sumber-sumber penting di berbagai instansi.

h. Koresponden / Penulis

Selain reporter, media massa biasanya juga memiliki koresponden atau wartawan daerah, yaitu wartawan yang ditempatkan di negara atau kota lain, di luar wilayah di mana media massanya berpusat.

i. Fotografer

Juru foto bertugas mengambil gambar atau peristiwa atau objek tertentu yang bernilai berita atau melengkapi tulisan berita yang dibuat wartawan. Merupakan mitra kerja yang setara dengan wartawan tulis (*reporter*).

j. Redaktur Pracetak

Tugas dari redaktur ini adalah membawa naskah yang sudah disetujui pemimpin redaksi ke percetakan untuk dicetak. Kemudian, mengawasi proses pencetakan, menerima kondisi produk dalam keadaan baik. Lalu, bersama dengan bagian distribusi, segera mengedarkan produk ke pasar. Redaktur pracetak meliputi *setting*, *layout*, dan korektor.

k. Layout

Ini merupakan tugas desain grafis, yaitu merancang cover, membuat dummy sebelum produk di cetak dan di distribusikan, mendesain juga melayout setiap halaman dengan foto, tulisan dan angka. Bidang ini harus menguasai Macintosh, Freehand, Adobe, memiliki jiwa seni, menguasai berbagai tipe dan jenis huruf, serta mampu bekerja sama dalam tim.

l. Sirkulasi, iklan, promosi umum, tata usaha, keuangan, dll

Bagian ini merupakan tugas dari Distributor / Sosialisasi / Humas & Publisher. Tujuh puluh persen dari kegiatan seorang humas berhubungan dengan tulis menulis selain tugas-tugas lainnya.

Diantaranya adalah merancang pesan tematik agar pesan yang disampaikan oleh organisasi memiliki keseragaman atau keterkaitan pesan. Selain itu, melakukan segmentasi media, menjaga reputasi organisasi, mengoptimalkan promosi berita terbaru melalui berbagai sosial media dan sosial bookmark, bertanggung jawab keluar dan ke dalam atas segala aktivitasnya, memiliki hubungan luas dibidang bisnis lainnya / lobi dan kemitraan, menyebarluaskan media massa (pemasaran), serta bertanggung jawab kepada pemimpin perusahaan.

4. Pencetakan

Untuk mengurus pencetakan maka manajemen pemberitaan di redaksi media cetak harus sudah menata *setting*, *layout*, dan tata artistik dari media yang akan dicetak dan rancangan cetak atau *dummy* dibawa ke bagian pencetakan jika dianggap sudah *final*, untuk diproses pencetakan (baik untuk internal maupun eksternal) (Junaedi, 2014:62).

5. Distribusi

Sangat sedikit perusahaan media cetak yang menempatkan distribusi sebagai strategi utamanya, karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit, dan sering kali di subkontrakan ke distributor atau agennya.

Perusahaan hanya menghitung omzetnya tanpa melihat dan menganalisis proses penjualan dan didistribusi produknya. Sirkulasi dan distribusi terkait dengan peningkatan pendapatan dari oplah. Oplah bertambah karena sirkulasi dan distribusi berjalan efektif (Junaedi, 2014:63).

6. Humas / Public Relations

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi atau perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Kegiatan ini dilakukan bukan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan melainkan untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga masyarakat dapat semakin mengenal organisasi atau perusahaan tersebut. Ada berbagai macam alat-alat lain yang digunakan oleh seorang public relations, yaitu manajemen *event*, sponsor dan lobi (Fill, 2006:36).

Public relations sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan

atau organisasi. Artinya PR atau Humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan Humas atau PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi, dan tujuan bersama dari organisasi atau lembaga tersebut (Ruslan, 2014:24).

Rosady Ruslan (2014:24) juga mengemukakan peranan umum PR/Humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu :

- Mengevaluasi sikap atau opini publik
- Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya
- Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas PR/Humas.

Menurut Cutlip dan Center dalam buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, Edisi Revisi (Ruslan, 2003:30), public relations dapat dibedakan kepada fungsi manajemen melalui konsep kegiatan administrasi (*operating concept of administration*) dan fungsi staf khusus dalam pelayanan administrasi (*specialized staff function serving administrator*). Sedangkan dalam fungsi komunikasi – sebagaimana yang

dijelaskan diatas –, pihak public relations melaksanakan kegiatan komunikasi antara lembaga yang diwakilinya dan dengan pihak publik sebagai sasarannya.

Kegiatan manajemen humas mencakupi fungsi-fungsi pokok manajemen secara umum – perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, penyusunan kepegawaian, pengkomunikasian, pengawasan dan penilaian – (Ruslan, 2003:31).

Public relations merupakan kumpulan aktivitas atau fungsi yang cukup beragam yang menjembatani perusahaan dengan publik. Public relations merupakan satu bentuk promosi tidak langsung, tetapi sangat efektif. Publisitas berisi tentang organisasi atau produk, sama dengan iklan tetapi tidak ‘membayar’.

Beberapa aktivitas Public Relations, yaitu :

- a. News release
- b. Pidato eksekutif
- c. Peristiwa khusus (*press conference, company tours, open house*)
- d. Materi tertulis dan *audiovisual* ditujukan untuk target pasar
- e. Identitas perusahaan (logo, brosur)
- f. Public service (donatur, sponsorship)
- g. Web sites

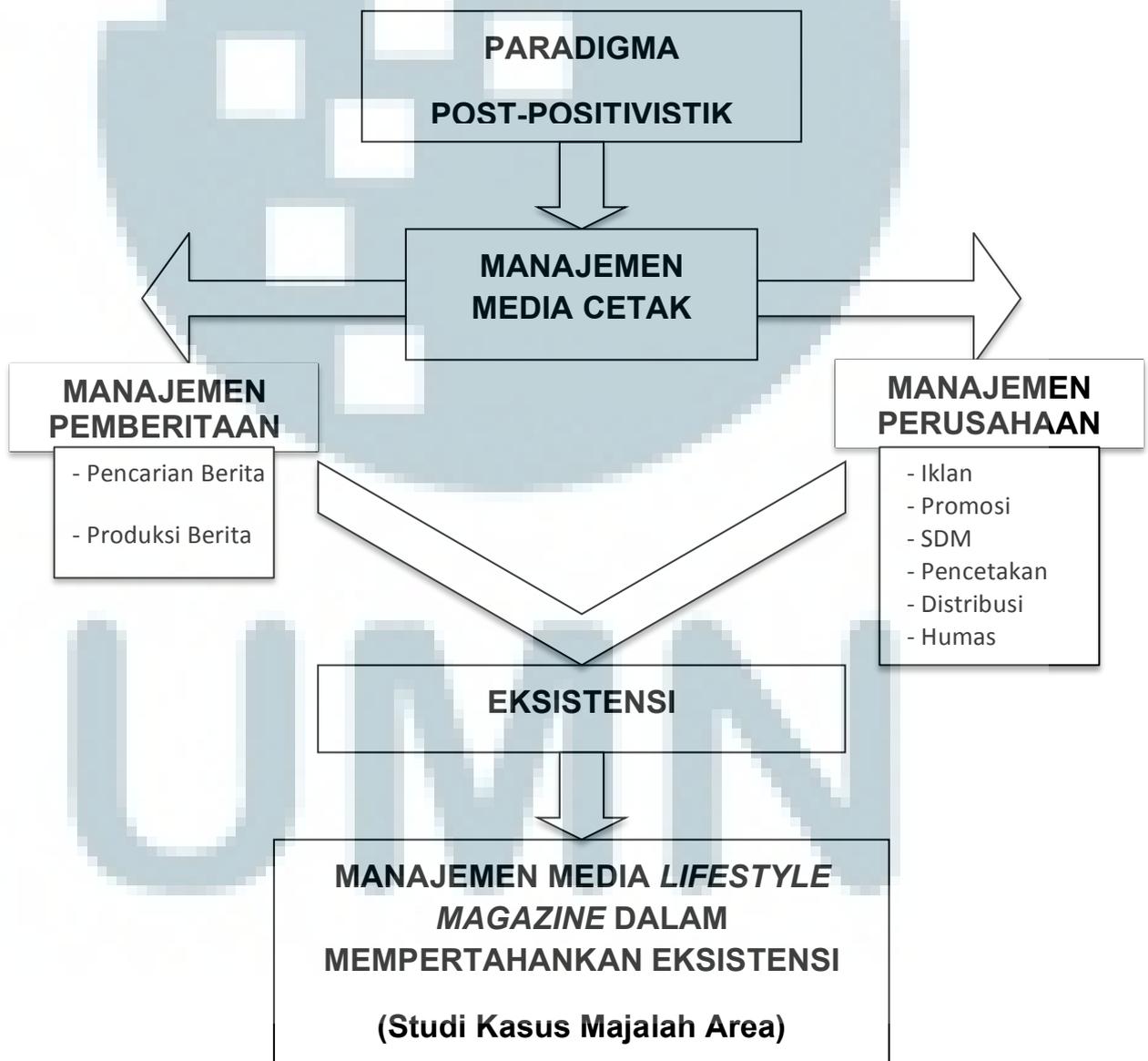
2.2.5 Eksistensi

Menurut Abidin Zainal (2007:16) eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suat, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasi potensi-potensinya.

Menurut Agung Adiprasetyo, dalam Sularto (2007:238) pada tahun 2006, sebanyak 16 persen anak muda di dunia membaca berita melalui internet, 42 persen membaca media cetak, 28 persen menonton televisi, dan 10 persen mendengarkan radio. Kedatangan teknologi koran elektronik benar-benar menjadi “kiamat” bagi bisnis media cetak. Menurutnya, media cetak tanpa kertas atau *paperless* atau *e-paper* merupakan teknologi masa kini yang tidak bisa ditolak. Saat ini, memang teknologi tersebut belum mampu menggeser eksistensi surat kabar konvensional. Namun, mengingat tren yang berkembang, teknologi tersebut akan diminati oleh generasi anak muda yang gandrung akan teknologi informasi. Surat kabar ataupun media cetak lainnya seperti majalah, akan tetap eksis, sebagaimana yang pernah disebutkan oleh Philip Meyer, hanya di negara-negara yang perkembangan teknologi informasi berjalan lambat serta masyarakat yang masih mengandalkan informasi dari media cetak.

Hubungan manajemen redaksi dengan persaingan industri adalah jika manajemen redaksinya sudah berjalan dengan baik, maka mereka akan lebih siap menghadapi persaingan saat ini untuk pertahanan eksistensi media cetak (Habibi, 2006 : 16).

2.3 Kerangka Pemikiran



“Manajemen Media Pada *Lifestyle Magazine* dalam Mempertahankan Eksistensi (Studi Kasus Majalah Area)” dibahas dari ruang lingkup manajemen media cetak yang terdiri dari dua bagian yaitu, manajemen pemberitaan atau redaksional dan manajemen perusahaan. Manajemen pemberitaan terdiri dari pencarian berita dan produksi berita. Sedangkan manajemen perusahaan bersifat *non-editorial*, yakni iklan, promosi, sumber daya manusia, pencetakan, distribusi, serta humas. Dari pembahasan tersebut juga timbul eksistensi majalah Area, untuk menjawab tujuan penelitian ini.

UMMN