

Manajemen majalah info Kelapa Gading di Jakarta Utara : studi tentang strategi pemasaran media dengan komunitas terbatas

Iwan Samariansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=98250&lokasi=lokal>

Abstrak

PENELITIAN ini membahas manajemen media majalah Info Kelapa Gading, sebuah majalah yang jumlah penerbitannya terbatas dan area penyebarannya juga dibatasi oleh geografis tertentu saja yaitu di Kecamatan Kelapa Gading dan sekitarnya. Terutama mengenai strategi pemasaran media tersebut agar tetap bisa survive di tengah-tengah iklim persaingan media massa saat ini. Penelitian ini diilhami oleh pemikiran media komunitas dari Ed Hollander dan James Stappers (2002).

Penelitian ini berbentuk studi kasus yaitu meneliti manajemen media dan strategi pemasaran yang diterapkan pada majalah Info Kelapa Gading di Jakarta Utara. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu (1) Meneliti dan mengkaji materi dan rubrikasi majalah Info Kelapa Gading, (2) Menggali kebijakan redaksional yang diterapkan oleh majalah info Kelapa Gading, (3) Meneliti sikap khalayak pembaca dalam merespons materi pemberitaan majalah Info Kelapa Gading. Tujuan akhirnya adalah memahami strategi pemasaran majalah Info Gading yang diterbitkan untuk melayani kebutuhan informasi bagi masyarakat di kawasan tersebut.

Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teori ekonomi media seperti yang dilansir oleh David Potter, dengan mengembangkan teori fungsi komunikasi massa dari Laswell. Peneliti ingin mengetahui bagaimana model pengelolaan media dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen majalah Info Gading karena penyebarannya yang relatif terbatas untuk wilayah kecamatan Kelapa Gading dan sekitarnya saja. Materi-materi pemberitaan juga terbatas yang berkaitan dengan Kelapa Gading saja. Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif untuk mengetahui strategi pemasaran manajemen media yang diterapkan oleh majalah Info Kelapa Gading dan menggali berbagai hambatan yang terjadi. Majalah khas tersebut merupakan majalah yang memiliki spesifik pengelolaan yang berbeda dengan majalah umum lainnya selain dari sisi isi dan segmentasi pembacanya yang dibatasi secara geografis. Karena bentuknya studi kasus, maka analisis desain penelitian ini bersifat explorative single level analysis, artinya analisis dilakukan bukan pada level kelompok melainkan pada level individu baik para pengelola majalah maupun khalayak pembaca majalah Info Gading. Semua informasi didasarkan pada wawancara mendalam terhadap berbagai pihak yang kemudian ditulis secara analisis-eksploratif.

Ada 15 orang responden yang diwawancarai secara mendalam (indepth interview) yang terdiri dari pemilik majalah, bagian redaksi, bagian non redaksi (10 orang) dan khalayak pembaca dan pemasang iklan (5 orang). Semua hasil wawancara kemudian dianalisa dan diinterpretasi dan kemudian diperkaya dengan analisis teks terhadap berita dan wacana yang dimuat oleh majalah Info Gading.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran majalah Info Gading memang berbeda dari majalah umum. Majalah tersebut sepenuhnya dibiayai dari perolehan iklan, sedangkan majalahnya sendiri yang dicetak sebanyak 15 ribu eksemplar, 90 persen dibagikan secara gratis pada warga Kelapa Gading dan sekitarnya (Sunter, Cempaka Putih, Kemayoran dan Kayu Putih). Hanya sekitar 10 % yang dijual secara eceran di berbagai outlet dan pertokoan tertentu.

Dengan strategi pemasaran seperti itu, pangsa iklan yang berhasil diraup majalah tersebut per edisi penerbitan mencapai angka Rp 150 - 200 juta yang dipakai untuk menutupi biaya operasional majalah tersebut termasuk juga membayar gaji karyawan. Majalah tersebut mempunyai 26 rubrik dengan model penulisan yang bersifat moderat dan menghindarkan isu-isu sensasional. Seluruh berita selalu dikaitkan dengan kawasan Kelapa Gading, atau setidaknya menyangkut kepentingan warga yang bertempat tinggal di kawasan tempat majalah tersebut diterbitkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan ada sejumlah kendala yang dihadapi manajemen Info Gading. Pertama, keterbatasan sumber berita karena sempitnya ruang liputan yang hanya mencakup kawasan Kelapa Gading saja. Kedua, keterbatasan jumlah oplah. Ketiga, munculnya sejumlah penerbitan kompetitor dari grup penerbitan besar yaitu kelompok Jawa Pos dan kelompok Suara Pembaruan yang ingin mengikuti kesuksesan strategi pemasaran Info Kelapa Gading.

Menghadapi hal tersebut, manajemen Info Gading melakukan diversifikasi penerbitan media. Diantaranya menerbitkan majalah keluarga Family Gading yang terbit dua bulan sekali, menerbitkan Surat kabar Sinar Gading, majalah Segitiga Emas, majalah Franchise dan majalah Sekretaris. Meskipun hasilnya tidak menunjukkan perkembangan yang berarti baik dan segi oplah maupun iklan yang berhasil didapatkan.