ANALISA EKONOMI MEDIA MANAJEMEN MAJALAH AULA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persayaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) DalamBidang llmu Komunikasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh:

KIPTIYAH

NIM.B06214008

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JANUARI 2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : KIPTIYAH

NIM : B06214008

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Raya Lakarsantri RT/RW 001/001

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 08 Februari 2018
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
C6B7BAEF723362251
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(KIPTIYAH)
NIM. B06214008

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : KIPTIYAH

NIM : B06214008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : **Analisa Ekonomi Media Manajemen Majalah Aula**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 08 Februari 2018

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Yoyon Mudjiono, M. Si

NIP. 195409071982031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Kiptiyah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Surabaya, 08 Februari 2018

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M. Si
NIP. 195801131982032001

Penguji I,

Drs. Yoyon Mudjiono, M. Si
NIP. 195409071982031003

Penguji II,

Dr. Ali Nurdin, S. Ag, M. Si.
NIP. 197106021998031001

Penguji III,

Drs. H. Hamdun Sulhan, M. Si.
NIP. 195403121982031002

Penguji IV,

Rahmad Harianto, S. IP, M. Med. Kom
NIP. 197805092007101004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kiptiyah
NIM : B06214008
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : Kiptiyahelreda@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Analisa Ekonomi Media Manajemen Majalah Aula

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Februari 2018

Penulis

(Kiptiyah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Kiptiyah, B6214008, 2018. **Analisa Ekonomi Media Manajemen Malajah Aula,** Universitas Islma Negri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Kata Kunci : Manajemen, Majalah Aula, Ekonomi Media

Penelitian ini guna mengamati bagaimana proes manajemen yang dilakukan oleh majalah Aula dalam mepertahankan posisinya sebagai majalah religi di era yang semakin banyak bermunculan media-media baru baik cetak, elektronik maupun media online. Dalam penelitian ini berusaha menampilkan gambaran-gambaran mengenai manajemen yang dikelola oleh majalah Aula untuk memantaskan posisi sebagai majalah cetak yang bertaraf nasional. Membhas masalah manajemen maka tidak akan lepas dari proses produksi, distribusi dan sumber daya yang dimiliki oleh majalah Aula yang nantinya akan menjadi objek dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitastif dengan pendekatan deskriptif, hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran-gambaran yang akurat dan aktual mengenai data dari lapangan. Objek penelitian ini adalah bagian produksi, pemasaran dan sumber daya yang dimiliki oleh majalah Aula. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori Ekonomi Media untuk menjadi pisau bedah dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian, majalah Aula mampu mencapai umur yang ke-40 tahun dengan pembaca yang fanatik dari proses manajemen yang telah dikelola, baik dari bagian produksi ataupun pemasaran dan sumber daya yang dimiliki. Majalah Aula saat ini mampu mengembangkan sayap sebagai media cetak ditengah maraknya perkembangan media internet hal ini dikarenakan majalah Aula mampu memberikan hal baru dengan inovasi-inovasi yang selalu dibutuhkan oleh para pembaca, khususnya pembaca dari kalangan NU, sampai saat ini majalah Aula menempati urut pertama sebagai majalah nasional milik NU.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur *hamdan Syukron Laka Ya Allah* penulis haturkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan pertolongan, kekuatan, hidayah dan kesehatan, sehingga proses demi proses penelitian ini mampu terselesaikan dengan baik.

Dengan terselesaikannya penelitian ini, penulis menyampaikan rasa terimakaih yang teramat mendalam kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
2. Bapak Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I., M.Pd selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
3. Bapak Drs. H. Yoyon Mudjiono, M. Si selaku pembimbing skripsi.
4. Bapak M. Habib Wijaya, Ma'ruf Asrori, Muh. Salafuddin dan Moch. Rofi'i selaku informan dalam penelitian ini yang bersedia memberikan waktu untuk diwawancarai.
5. Bapak Ridoi dan mamak Nibah yang menjadi orang tua terhebat bagi saya, yang menjadi alasan utama saya bisa sampai pada jenjang perguruan tinggi dan untuk kedua adek saya Widiya dan Abdulloh.
6. Abuya M. Usamah Wafir yang menjadi pendamping saya dan mengiringi setiap proses perjuangan saya.
7. Semua teman-teman yang ikut serta mendoakan dan membantu proses skripsi ini, mbk Luluk, bu Elok, Iis, Ely, kak Iil, Robik, dan Icha yang telah memiliki peran dalam skripsi ini.

Demikian, semoga segala kebaikan yang kalian berikan dibalas oleh Allah SWT. Dengan sebaik-baiknya balasan, Amiin.

Surabaya, 08 Februari 2018

Penulis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....v
KATA PENGANTAR.....vi
ABSTRAK.....vii
DAFTAR ISI.....viii
DAFTAR TABEL.....x
DAFTAR GAMBAR.....xi
DAFTAR GRAFIK.....xii
BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Rumusan Masalah.....5
C. Tujuan Penelitian.....5
D. Kegunaan Penelitian.....5
E. Penelitian Terdahulu.....6
F. Definisi Oprasional.....7
G. Kerangka Teoritik.....8
H. Metode Penelitian.....9
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....9
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian.....10
3. Teknik Pengumpulan Data.....11
4. Teknik Analisis dan Keabsahan Data.....13
I. Sistematika Pembahasan.....15

BAB II : LANDASAN TEORI
A. Kajian Pustaka.....17
a. Manajemen Media Massa.....17
1. Pengertian Manajemen Media Massa.....17
2. Fungsi Manajemen Media Massa.....18
3. Pengertian Media Massa.....20
b. Industri Majalah.....27
1. Pengertian Majalah.....27
2. Perkembangan Majalah Di Tanah Air..... 28
3. Karakteristik Majalah 30
4. Pengiklan Majalah.....36
B. Kajian Teori.....38
Teori Ekonomi Media.....38
BAB III : PAPARAN DATA PENELITIAN
A. Profil Majalah Aula.....50
B. Deskripsi Paparan Data.....56
1. Sumber Daya Yang Dimiliki Majalah Aula.....56
2. Pemasaran Majalah Aula.....57
3. Kualitas Isi Majalah Aula.....64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV : ANALISIS DATA
A. Konfirmasi Data Penelitian Dengan Teori.....69
1. Majalah Aula Sebagai Industri Media.....69
2. Memahami Proses Manajemen Majalah Aula.....72
a. Manajemen Produksi Majalah Aula.....73
b. Manajemen Sumber Daya Majalah Aula 78
c. Manajemen Pemasaran Majalah Aula.....81
B. Temuan Penelitian.....84
BAB V : PAPARAN DATA PENELITIAN
A. Simpulan.....86
B. Saran.....88
Daftar Pustaka.....**89**
Biodata Penulis
Lampiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel harga Majalah Aula Ecer, Agen dan Langganan.....59
Tabel 3.2 Tabel Oplah Biaya Cetak Majalah Aula 2017.....60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Letak kantor PT. Aula Media Nahdlatul Ulama.....56
Gambar 3.2 Cover majalah Aula Juli 2012 VS Maret 2017.....68
Gambar 4.1 Letkol Laut H Chumaidi Sag.....74
Gambar 4.2 Komodifikasi “NU Award 2017.....76
Gambar 4.3 Pemberitaan Majalah Aula untuk Kepentingan Politik.....77
Gambar 4.5 Salah satu cover majalah Aula.....78
Gambar 4.6 Cover Majalah Aula.....81
Gambar 4.7 Kaum Muda (Santri) Menggugat.....83
Gambar 4.8 Kaos Identita NU.....83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GRAFIK

Bagan 1.1 Kerangka Pikir.....9
Bagan 3.1 Struktur Organisasi Majalah Aula.....55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi terlahir sejak terciptanya manusia, kebutuhan manusia terhadap adanya komunikasi melahirkan media komunikasi yang sering disebut dengan media massa. Membahas mengenai media massa dalam masyarakat modern media massa sudah memposisikan diri sebagai lembaga kunci, hal ini dikarenakan media massa pada erra sekarang sangatlah berkembang pesat dan semakin canggih. Selain sebagai akses sarana komunikasi bagi masyarak media massa sudah merambah pada ladang bisnis dimana media massa mampu menghasilkan surplus ekonomi dengan menjadikan media sebagai medium pengiklan utama yang secara signifikan mampu meningkatkan penjualan produk barang dan jasa dan disini media massa menjalankan peran penghubung antara dunia produksi dan konsumsi.

Menoleh pada sejarah, industri media di Indonesia telah mengalami pasang surut, dari menjadi alat untuk revolusi kemerdekaan di masa awal Republik ini berdiri (1945-1955), menjadi pers partisan[1] selama periode 1965-1980, dan kemudian menjadi industri yang menjanjikan pada akhir tahun 1980an.[2]

Industri media massa, baik cetak, radio, online dan televisi tumbuh subur meski semuanya tidak menjamin dapat bertahan di tengah persaingan industri

---

[1] Pers partisan adalah suatu kondisi di mana partai politik menjadi sponsor dari media. Suatu kondisi yang diatur dalam Peraturan Menteri No.29/SK/M/65 di mana Departemen Penerangan mengintruksikan semua Koran untuk beralifikasi dengan partai politik, organisasi fungsional, atau organisasi massa (Hill dan Sen, 2000 :52)

[2] Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. 2012. *Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia* (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat : Memahami kebijakan dan tatakelolamedia di Indonesia melalui kaca mata warga negara. Riset kerja sama antara Centre For Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS, h. 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media yang terjadi saat itu. Hal ini Pasca runtuhnya Era Orde Baru tahun 1998, keterbukaan informasi yang ditandai dengan lahirnya Undang-Undang Kebebasan Pers, dan dalam dunia penyiaran lahirlah UU Penyiaran No.32 Tahun 2002 yang terlepas dari beberapa kelemahannya, memberikan landasan bagi tranformasi menuju sistem media penyiaran yang demokratis dan modern.[3]

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan peran-peran visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Seperti televisi dan radio dalam jajaran medium penyiaran, fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur.

Di tengah maraknya persaingan media yang mengedepankan teknologi mutakhir namun tidak dapat disangkal bahwa kehadiran media majalah masih menjadi pilihan masyarakat untuk tetap update mendapatkan informasi dengan menawarkan tampilan sampul muka yang eye catching , permainan warna, teknik cetak dan permainan tipografi yang menawan.

Setelah era orde baru kebebasan pers semakin memicu berkembang pesatnya industri majalah. Majalah-majalah saat ini semakin fokus dan segmentasi pasar yang spesifik. Kecanggihan teknologi percetakan dan software desain memudahkan proses editing dan lay-out. Saat ini keberadaan majalah lokal harus gigih bersaing dengan majalah impor maupun majalah dengan sistem waralaba, yaitu terjemahan dalam bahasa Indonesia dimana konten artikel diadaptasi dari luar negeri dipadu

[3] Agus Sudibyo. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. (Yogyakarta: LKis, 2004),h.5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan konten lokal. Frekuensi penerbitan majalah biasanya beragam dari majalah mingguan, dua mingguan, bulanan bahkan tiga bulan sekali.[4]

Dikalangan produsen minat menerbitkan majalah cukup tinggi. Bisa dilihat dari banyaknya majalah-majalah baru yang bermunculan dengan tema dan visi masing-masing. Beberapa grup penerbitan besar terus melakukan diverifikasi dengan mengeluarkan sejumlah majalah baru. Jika pada tahun 1985 terdaftar 66 penerbit, maka pada tahun 1989 jumlah itu telah membengkak hampir dua kali lipat menjadi 107. Jumlah sirkulasinya pun meningkat dari 2. 436.000 eksemplar menjadi 3. 623.000 eksemplar.[5] Kondisi ini, merupakan fenomena yang sangat menarik, hal ini disebabkan pesatnya perkembangan media dan masyarakat dalam memasuki era komunikasi.

Seiring dengan perkembangan industri media, berbagai strategi dilakukan oleh setiap perusahaan media agar dapat bertahan dan menjawab tantangan di tengah gerusan persaingan yang semakin tajam. Tak terkecuali Majalah Aula yang merupakan majalah bulanan yang diterbitkan oleh Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur. Majalah Aula diterbitkan oleh PT. Aula Media Nahdlatul Ulama berdasarkan Surat Keputusan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur (SK PWNU Jatim) No. 183/PW/Kpts/.XII/78 tanggal 19 Desember 1978, dan hingga sekarang memasuki tahun ke-49, dan tahun depan majalah Aula akan memasuki usia yang ke- 40.

---

[4] Lintang Widyokusumo, *Desain Sampul Majalah Sebagai Ujung Tombak Pemasaran*, yang dimuat dalam Journal HUMANIORAVol.3 No.2 Oktoober 2012: 637-644, h. 639

[5] Arifin dalam Laporan Pengantar Skripsi Tinjauan Tata Rupa Kulit Muka Majalah Berita Mingguan Merupakan majalah bulanan yang diterbitkan oleh Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur. Majalah Aula termasuk media yang cukup lama bertahan dengan segmentasi pembaca yang fanatik, terutama dari kalangan warga Nahdlatul Ulama (NU) di Jawa TimurTempo, tahun: 2002, h. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sepuluh tahun kemudian, majalah ini mendapat surat izin terbit Menteri Penerangan tepatnya padat ahun 1987 dengan Surat Keputusan Menteri Penerangan (SK Menteri Penerangan) No. 1190/SK/DITJEN PPG/STT/1987 tanggal 21 Desember 1987. Awalnya majalah ini berkantor di Jalan Raya Darmo No. 96 Surabaya. Namun sejak Maret 2007 kantor Aula pindah ke kantor PWNU Jawa Timur yang baru, yakni di Jalan Masjid Al-Akbar Timur No. 9 Gayungsari, Surabaya.[6]

Majalah Aula termasuk media yang cukup lama bertahan dengan segmentasi pembaca yang fanatik, terutama dari kalangan warga Nahdlatul Ulama (NU) di Jawa Timur, hingga saat ini jumlah majalah yang diterbitkan mencapai 20 ribu eksemplar. Bangsa pasar dari majalah Aula sendiri adalah kalangan warga NU (Nahdlatul Ulama), sekmentasi konsumen majalah Aula 50% masyarakat yang ada di Jawa Timur sedangkan 50% nya lagi dari luar Jawa Timur bahkan luar pulau Jawa.

Adapun penelitian ini guna mengamati bagaimana proes manajemen yang dilakukan oleh majalah Aula dalam mepertahankan posisinya sebagai majalah religi di era yang semakin banyak bermunculan media-media baru baik cetak, elektronik maupun media online. Dalam penelitian ini berusaha menampilkan gambaran-gambaran mengenai manajemen yang dikelola oleh majalah Aula untuk memantaskan posisi sebagai majalah cetak yang bertaraf nasional. Membhas masalah manajemen maka tidak akan lepas dari proses produksi, distribusi dan sumber daya yang dimiliki oleh majalah Aula yang nantinya akan menjadi objek dalam penelitian ini.

---

[6] Sumber diolah dari Arsip Company Profile Kantor Redaksi Majalah Aula, PT. Aula Media Nahdlatul Ulama, 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Bagaimana proses manajemen yang dilakukan oleh majalah Aula?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah ;

Untuk mengetahui proses manajemen yang dilakukan oleh majalah Aula, baik dalam bidang produksi, distribusi dan sumber daya.

D. Kegunaan Penelitian

Berpijak dari tujuan penelitian, maka penelitian ini diarahkan untuk dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini memberikan manfaat yang cukup besar sebagai acuan ilmiah ataupun sebagai refrensi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam tatanan kajian ekonomi politik media. Bahkan mampu menyumbangkan fakta yang lebih rinci, koreksi mampun memperkuat pandangan-pandangan terdahulu. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif dalam perkembangan studi tentang analisis media saat ini, terlebih bagi penulis dan bagi akademis, bahkan bagi praktisi komunikasi media lain. Selain itu, studi ini daharapkan mampu menginspirasi pembaca ataupun khalayak pada umumnya agar lebih selektif dan cerdas dalam memilih media komunikasi yang dikonsumsi sebagai kebutuhan informasi mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Penelitian Terdahulu

Setelah menelusuri skripsi di perpustakaan fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) dan Perpustaan utama UIN Sunan Ampel Surabaya, penulis menemukan beberapa penelitian terdahlu yang memilih majalah Aula sebagai subjek penelitian yaitu;

1. "Majalah Aula di Era Digital : Studi tentang Strategi Majalah Aula sebagai Madia Dakwah", oleh Maulana Malik Syarifuddin, tahun 2017, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu melihat majalah Aula dalam perspektik dakwahnya sedangkan belum pernah ditemukan adanya riset pada Majalah Aula ditinjau dari sudut Ekonomi Politik Medianya.

Selain penelitian di atas, peneliti menemukan riset yang terkait dengan Ekonomi Media yaitu :

1. "Strategi SBO TV dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan TV Local di Surabaya : Pendekatan Ekonomi Media", Octarina Andanasari, tahun 2014, jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan pnelitian penulis, yaitu analisis yang sama-sama menggunakan Teori Ekonomi Media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Operasional

a. Manajemen

Manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi Mary Parker Follet ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.[7]

Manajemen hanya memerhatikan apa yang terjadi di dalam lingkungan organisasi. Manajemen menangani apa yang seharusnya dilakukan, misalnya meningkatkan produktivitas pegawai. Karena itu, yang diperhatikan adalah bagaimana struktur organisasi yang bisa mendorong peningkatan produktivitas tersebut atau bagaimana mengembangkan sistem yang memungkinkan semua orang di dalam organisasi bisa bekerjaoptimal.[8]

Adapun yang dimaksud dengan manajemen dalam penelitian ini adalah bagaimana majalah Aula mengolah setiap sistem baik bagian produksi, distribusi dan sumber daya yang dimilikinya sehingga Majalah ini mampu masuk pada kata gori media cetak yang memiliki kualitas yang mampu menyerap banyak konsumen.

b. Majalah Aula

Majalah adalah sebuah medium kegemaran para elite Inggris pada pertengahan taahun 1700-an, dan dua penerbit terkenal di daerah Kolonial Amerika berharap dapat meniru kesuksesan tersebut di 'Dunia Baru'. Pada tahun 1741 di Philadelphia, Andrew Bradford menerbitkan *American Magazine* yang diikuti oleh Banjamin Franklin dengan *General Magazine* and *Historical Chronicle, For All the British Plantations in America*[9]

---

[7] *https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen*

[8] Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran Analisis,perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.* (Bandung, Linda Karya 2003). h, 3-5

[9] WWW.Well.com/user/art/maghist011.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Majalah Aula adalah majalah yang di terbitkan oleh instansi PWNU Jawa Timur yang ahirnya mendirikan PT. Aula Media Nahdlatul Ulama sebagai perusahaan yang mengolah majalah Aula, sekarang perusahaan ini telah menerbitkan dua prodak media yakni majalah Aula dan Aulea.

Majalah Aula dinaungi oleh instansi PWNU Jawa Timur yang menjadikan majalah Aula menjadi majalah religi bagi para warga NU. Mereka membutuhkan adanya media komunikasi dan informasi dikalangan mereka untuk mengetahui perkembangan terbaru di dunia NU, sehingga majalah Aula memiliki penggemar fanatik tersendiri.

c. **Ekonomi Media**

Ekonomi media merupakan kombinasi antara studi ilmu ekonomi dengan studi media dimana penekanannya terletak pada bagaimana perubahan tekanan-tekanan ekonomi dapat mempengaruhi pengelola perusahaan media dalam mengambil keputusan. Robert picart menyebutkan penekanan ekonomi media terletak pada bagaimana pelaku media dapat memenuhi penonton, pemasang iklan serta masyarakat luas akan informasi hiburan berdasarkan sumber yang ada.[10]

G. Kerangka Teoritik

Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendisribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan.

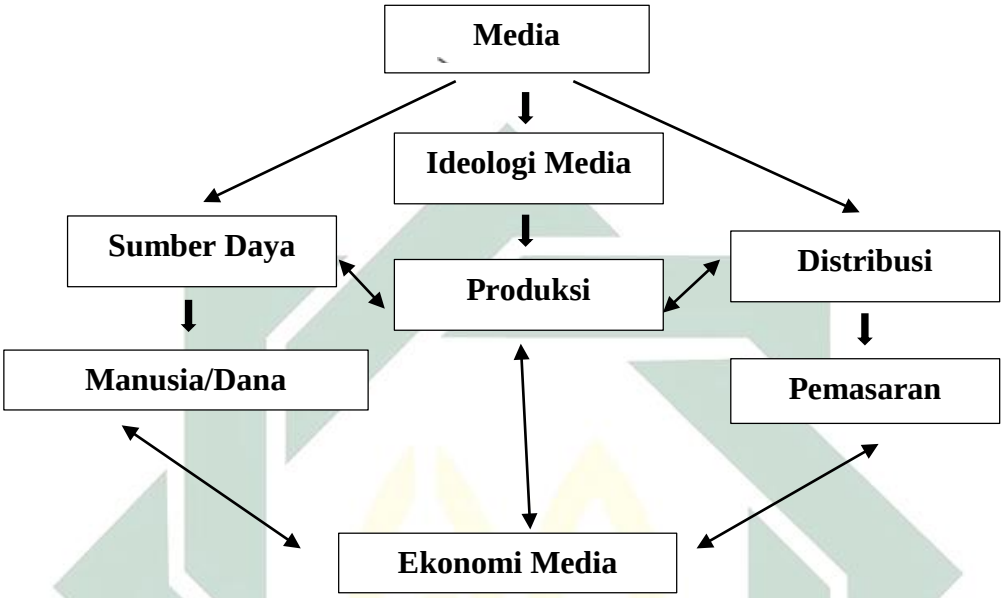
[10] Gillian Doyle. *Understanding Media Economics*. (London : Sage Publications, 2002),h.11-13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk memperjelas bagaimana mekanisme penelitian ini berlangsung yang nantinya berujung pada analisis temuan dapat dikerangkakan sebagai berikut :

Gambar.1

Kerangka Pikir Penelitian berdasar Teori Ekonomi Media



H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan (*Nasir 1988:51).* Guna memperoleh informasi yang sesuai dengan yang dimaksud adanya penelitian ini, perlu suatu rencana menyeluruh tentang urutan kerja penelitian, yaitu:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a) Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Tujuan dari pendekatan deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.[11]

Penelitian kualitatif juga dapat diartikan salah satu metode untuk mendapat kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik.

Jadi dalam penelitian kualitatif ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada, yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung. Penelitian deskriptif kualitatif lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (naturalistis setting). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitiannya, bukan menguji teori seperti pada penelitian kuantitatif.[12]

2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan sejumlah informan yang dianggap mendukung dan mampu melengkapi data ataupun informasi dari adanya penelitian ini, yang menjadi informan sebagai sumber penggalian data dalam penelitian ini orang-orang yang memiliki peranan penting dalam proses komodifikasi majalah

---

[11] Rahma Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana, 2006).hal 19

[12] Jalaluddin Rakhmat,. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1995), h.25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aula seperti pimpinan redaktu, pengiklan dan karyawan lainnya yang meliputi setiap orang yang terlibat dalam proses produksinya majalah Aula dan para khalayak baik itu para pengiklan ataupun para agen majalah Aula yang menjadi ling para konsumen untuk mengkonsumsi informasi-informasi yang disajikan oleh majalah Aula.

Sementara itu, objek dari penlelitian ini adalah Media Komunikasi yang berupa media cetak, bernama Majalah Aula.

Lokasi penelitian terletak di PT. Aula Media Nahdlotul Ulama, Jl. Masjid Al-Akbar Timur No. 9 Surabaya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama,[13] peneliti menggunakan 3 teknik dalam pengumpulan data, yakni :

1. Wawancara mendalam (*Indepth Interview*)

Menurut Deddy Mulyana, wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu[14]. Wawancara sebagai cara mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya akan dapat diperoleh dengan cara bertanya langsung.

Memperkuat pernyataan Deddy, Britha Mikkelsen juga mengatakan bahwa salah satu kekuatan wawancara informal adalah membuat pertanyaan jadi

---

[13] Sugiyono, *Memahami Penelitian kualitatif* (Bandung:Alfabeta, 2007), h.83-84
[14] Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h.180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relevan, karena selain dibangun atas dasar pengamatan, pertanyaan juga disesuaikan dengan keadaan orang yang diwawancarai[15].

Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian. Teknik ini digunakan dengan wawancara secara mendalam oleh peneliti sehingga mendapatkan informasi yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik Indepth Interview ini digunakan untuk memperoleh data seputar konten isi dari majalah Aula. Baik dari segi idologinya, inovasi, dan kreativitas yang disuguhkan oleh isi majalah Aula ini sendiri. Selain itu, teknik ini juga penting untuk mendapatkan data yang mendalam pada informan-informan yang menjadi subjek dari adanya penelitian ini, seperti bagian marketing, para agen dan bahkan konsumen yang memilih majalah Aula sebagai media informasi mereka.

2. Observasi terlibat (*Partisipatory Observation*)

Teknik ini dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subyek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dengan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melebur secara aktif dengan pihak -pihak yang akan dimintai informasi.

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data bagaimana proses produksi dan pengelolaan dari majalah Aula, sehingga dengan melibatkan langsung peneliti dengan yang diteliti mampu memperjleas data yang ada.

3. Dokumentasi

---

[15] Britha Mikkelsen, *Metode Partisipatoris* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), h.73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mencari dan mengumpulkan data-data tertulis yang berhubungan dengan permasalahan yang tengah diteliti.

Dalam teknik yang terakhir ini peneliti melakukannya dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian. Dapat berupa gambar-gambar, foto-foto, dan dokumen-dokumen tertulis. Dalam menggunakan ketiga teknik tersebut, peneliti menggunakannya dengan cara bersamaan, karena ketiga teknik tersebut saling menunjang dan saling mendukung.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data, untuk memperoleh data-data yang berbasis dokumen seperti dokumen mengenai jumlah agen dan pelanggan baik pelanggan 6 bulanan ataupun 1 tahunan atau dokumen keuangan meliputi harga dan yang lainnya. Termasuk pula data yang berupa gambar-gambar ataupun foto-foto yang mampu memperkuat data yang diperoleh dari majalah Aula.

4. Teknik Analisis dan Keabsahan Data

Menurut Maleong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.[16]

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data, atau melalui tahapan-tahapan model aliran Miles

[16] Lexy J.Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosakarya, 2006), h.103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan Huberman[17]. Adapun langkah analisis model tersebut meliputi : Reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data yang berjalan secara simultan.

Berikut penjelasan mengenai langkah-langkah analisis data yang telah dipaparkan diatas :

a) Reduksi Data, Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari càtatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data/proses-transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.
b) Penyajian Data, Alur penting yang kedua dan kegiatan analisis adalah penyajian data. Miles dan Huberman membatasi suatu "penyajian" sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh mengailalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dan penyajian-penyajian tersebut.
c) Menarik Kesimpulan/ Verifikasi, Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan, dalam pandangan Miles dan Huberman, hanyalah sebagian dan satu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama ia

[17] A. Michael Matthew Huberman dan Miles B. *Analisis Data Kualitatif.* Terj. Tjejep (Jakarta :UI Press, 1992), 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan memakan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan "kesepakatan intersubjektif," atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dan data harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yak ni yang merupakañ validitasnya.

Melalui teknik ini diharapkan mampu tersaji data yang validitasnya terjaga, meskipun demikian data-data yang terkumpul diinterpretasikan dengan mempertimbangkan para informan dikarenakan pemahamannya yang kadang memiliki perbedaan penafsiran terhadap data.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk menguraikan hasil penelitian ini, akan disampaikan dengan pola bab di mana masing-masing bab akan diuraikan hasil kajian yang telah dilakukan, baik secara teoritik maupun secara empirik. Untuk keperluan dimaksud, maka laporan skripsi ini tersistematika sebagai berikut :

Bab satu, yang merupakan bab pendahuluan berisi latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan, yang kemudian dilanjutkan dengan menguraikan beberapa rumusan masalah, kerangka konseptual, tujuan dan manfaat penelitian baik secara akademis maupun secara praktis.

Bab dua, berisi kajian teoritik yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan, dasar pemikiran yang dapat dimunculkan dalam bab ini adalah untuk mengetahui secara jeli tentang konsepsi bahkan beberapa teori yang dirasa memiliki relevansi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maksimal, dalam bab ini terdapat 4 subab yang menjelaskan mengenai komunikasi massa, industri media, konseptualisasi majalah dan teori ekonomi politik media.

Bab tiga, merupakan hasil temuan penelitian, yang berisi kajian empirik subjek dan objek penelitian. Diawali dengan profil subjek penelitian yang berguna untuk memotret secara jeli kondisi eksisting subjek penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan hasil penelitian yang notabene merupakan "jawaban" dari rumusan masalah yang peneliti ajukan.

Bab empat, yang merupakan bab yang menguraikan hasil pembahasan terhadap data yang telah terdeskripsikan pada bab sebelumnya. Melalui serangkayan diskusi pembahasan, akan dikaji hasil-hasil penelitian (temuan) yang dikombinasikan dengan teori yang ada. Dengan demikian akan tergambar secara teoretik bagaimanakah temuan tersebut jika didiskusikan secara teoretik.

Bab lima, merupakan bab kesimpulan dan rekomendasi. Pada bab ini peneliti akan menguraikan secara jelas dan singkat tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, dan dilanjutkan dengan saran atau rekomendasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

a. Manajemen Media Massa

1. Pengertian Manajemen Media Massa

Manajemen media adalah ilmu yang mempelajari bagaimana proses manajemen dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial ataupun sosial, media sebagai institusi komersial maupun sebagai institusi sosial. Media dipelajari secara lengkap, karakteristiknya, posisi, dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekoonomi, sosial, politik tempat itu berbeda. Termasuk disini mempelajari perkembangan teknologi yang mempengaruhi dan harus diantisipasi oleh manajemen media. Pengelolaan media tersebut meliputi aspek-aspek filosofis, metodologis, dan praktis baik sebagai institisi komersial maupun sosial.

Manajemen media merupakan bagian manajemen komunikasi dan bagian dari studi media, sementara itu, manajemen komunikasi adalah turunan dari ilmu komunikasi. Dengan demikian, dalm konteks ini membahas media termasuk manajemen media berati juga membahas ilmu komunikasi karena media termasuk bagian dari ilmu komunikasi.

Manajemen media harus memberikan pengetahuan tentang pengelolaan media, prinsip-prinsip manajemen dengan seluruh proses manajemennya secara utuh yang meliputi berbagai fungsi manajemen, yaitu *planning, organizing, influencing,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

budgeting, controling. Keseluruhan hal tersebut harus sesuai dengan karakteristik media secara lengkap dan jelas. Termasuk disini karakteristik radio, televisi, suratkabar, majalah, film, penerbitan buku, media baru, dan media konvergensi lainnya.[1]

2. Fungsi Manajemen Media Massa

Manajemen merupakan jawaban atas pertanyaan bagaimana organisasi dikelola. Bagaimana suatu organisasi atau industri media melakukan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengendalian setiap kegiatan yang dilakukan dalam peusahaan untuk mencapai tujuannya.

Dalam manajemen ada penggerakkan dan pengendalian kelompok orang dengan maksud untuk mengkoordinasikan dan menyelaraskan kelompok untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Melalui manajemen pulalah dikelola sumber-sumber daya yang dimiliki organisasi, seperti sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi.[2]

Pada awalnya, manajemen hanya memerhatikan apa yang terjadi di dalam lingkungan organisasi. Manajemen menangani apa yang seharusnya dilakukan untuk, misalnya meningkatkan produktivitas pegawai. Karena itu,yang diperhatikan adalah bagaimana struktur organisasi yang bisa mendorong peningkatan produktivitas

[1] Diyah Hayu Rahmitasari, *Manajemen Media Indonesia*, (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), h. 5-7
[2] Dr. Yosal Iriantara, *Konsep Manajemen dan Manajemen Pemasaran, (*Y Iriantara - 2014 - repository.ut.ac.id)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut atau bagaimana mengembangkan sistem yang memungkinkan semua orang di dalam organisasi bisa bekerja optimal dan menunjukkan kinerja yang baik.

Namun, kemudian orang menyadari bahwa organisasi sebagai sistem tidak mungkin melepaskan diri dari pengaruh yang berasal dari sistem lain di luar sistem organisasi itu. Manajemen organisasi pun mengalami perubahan. Tidak hanya memerhatikan lingkungan di dalam organisasi yang biasa dinamakan lingkungan internal tetapi juga lingkungan di luar organisasi atau lingkungan eksternal. Apa yang terjadi di luar lingkungan organisasi sedikit banyak akan memengaruhi organisasi. Peluang dan ancaman, misalnya ada di luar lingkungan organisasi.

Oleh sebab itu, kemudian berkembang apa yang dinamakan manajemen strategis. Secara sederhana, manajemen strategis ini merupakan cara pengelolaan organisasi yang memerhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. Lingkungan internal merupakan sumber kekuatan dan kelemahan, sedangkan lingkungan eksternal menyediakan peluang sekaligus ancaman.

Proses manajemen strategis akan sangat membantu dalam menjalankan pengelolaan organisasi media massa. Para manajer media, kini tak hanya memerhatikan lingkungan internal organisasinya, tapi juga memerhatikan lingkungan eksternal organisasi. Kekuatan dan kelemahan yang dikelola dengan baik yang ada pada lingkungan internal organisasi tidak akan banyak manfaatnya bila tidak disertai dengan memerhatikan pula lingkungan eksternalnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lingkungan eksternal suatu organisasi media massa akan sangat ditentukan oleh jenis dan ukuran media massa tersebut. Bagi media massa lokal yang beroperasi pada satu kota/kabupaten, lingkungan eksternalnya jelas akan berbeda dengan media nasional yang melayani satu negara atau media multinasional yang melayani khalayak di berbagai negara. Dengan demikian, kita bisa melihat manajemen pada dasarnya adalah cara mengelola organisasi dengan menjalankan fungsi-fungsi (a) perencanaan, (b) pengorganisasian, (c) penggerakkan, dan (d) pengendalian.[3]

3. Pengertian Media Massa

Wilbur Schram, seorang ilmuan komunikasi menyebutkan bahwa media massa sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan control sosial. Akan tetapi, kecenderungan dewasa ini memperlihatkan media telah menjadi industri atau institusi ekonomi. Perkembangan global dewasa ini tak ayal telah menjadikan media massa bukan hanya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial, melainkan juga sebagai industri atau institusi ekonomi.[4]

Banyak pengusaha besar yang menanamkan modalnya dalam bisnis media massa Para pengusaha yang terjun ke industri media tertentu berharap modal yang mereka sudah tanamkan bisa kembali, bahkan menghasilkan keuntungan. Terjunnya

[3] Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran Analisis,perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.* (Bandung, Linda Karya 2003), h, 17
[4] Usman Ks, *Ekonomi Media,* (Bogor, Ghalia Indonesia 2009), h. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengusaha besar dalam industri media memunculkan fenomena konglomerasi media.[5]

Hal tersebut sangat erat dengan bentuk komunikasi massa sebagai bentuk pelayanan (the service mode) yang merupakan bentuk paling umum dan paling sering berlaku dalam hubungan pengirim dan penerima. Kedua belah pihak diikat oleh kepentingan bersama dalam situasi pasar atau semacamnya (penawaran dan permintaan jasa simbolik). Maka tak heran logika yang dipakainya pun merupakan logika MCM (Money-Commodity-More Money).

Herman dan Chomsky, menyebutkan media massa sebagai mesin atau pabrik penghasil berita (news manufacture) yang sangat efektif dan mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonomi. Menurut mereka, saat ini media massa telah menjadi industri[6].

Jurgen Habermas, dalam buku *The Theory of Communicative Action*, menyebut media sebagai industry sosial-politik sekaligus sebagai industri ekonomi. Sebagai institusi sosial-politik, media berupaya menjembatani publik dalam menyampaikan aspirasi sosial-politik mereka terhadap penguasa dan kekuasaan. Sebagai institusi ekonomi, media bekerja berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yakni mencari keuntungan.[7]

---

[5] Ibid, h.5
[6] Ibid, h.6
[7] Ibid, h.7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Media massa berada dalam kehidupan masyarakat dan karena itu ia memiliki keterkaitan dengan sistem dan praktik kehidupan masyarakat itu sendiri.Sebagai lembaga komunikasi yang memproduksi dan medistribusikan informasi, ia memiliki dua posisi kelembagaan yaitu sebagai lembaga kemasyarakatan atau social institution dan sebagai lembaga bisnis.

Sebagai lembaga kemasyarakatan media massa memiliki posisi dan fungsi yang sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan masyarakat yang diharapkan akan memperkuat kehidupan masyarakat itu sendiri. Sebagai lembaga bisnis media tumbuh dan berkembang dalam arena pasar media untuk bisa membiayai kehidupan dirinya dan bisa mengakumulasi keuntungan.

Media cetak lahir diawali dengan penemuan mesin cetak di Inggris sebagai bagaian dari babak sejarah industrialisasi, jadi sejatinya media massa lahir sebagai sebuah bisnis, sebuah upaya pengembangan teknologi dalam rangka menggulirkan proses industrialisasi.

Sebagai institusi bisnis media massa melakukan proses ekonomi yaitu melakukan transaksi di pasar media, Tarik menarik antar volume dan kualitas supply dan dimand menjadi inti bisnis industri media sebagaimana juga transaksi komoditas lain. Artinya disinilah letak kesamaan antara industri media dengan industri lainnya yang bukan media. Aspek supply media ialah produk media yaitu media dan isi medianya. Untuk media cetak, medianya itu sendiri merupakan komoditas yang diperjualbelikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

walaupun sebenarnya orang membeli isi media yang dibawa oleh lembaran kertas yang diisi tinta cetak berupa tulisan atau gambar.[8]

Supplay-demand juga bisa mencakup aspek SDM, karena produsen media melakukan kalkulasi aktivitas kebutuhan SDM untuk menajalankan media, dan supply-nya dari pasar kerja, yaitu masyarakat sebagai konsumen, dan produsen media berada pada lembaga yang membutuhkan SDM ada dalam posisi demand. Dengan demikian, konsumen menjalankan fungsi demand dalam konteks produk isi media dan supplier untuk sumber daya manusia atau pekerja media. Sebaliknya produsen menjalankan fungsi supplier untuk produk dan demand untuk SDM.[9]

Keberadaan media massa begitu membantu kehidupan manusia coba renungkan :

1. Melalui media massa kita hampir tau segala sesuatu tentang dunia di luar lingkungan dekat kita. Apa yang anda ketahui tentang Baghdad atau Badai Katrina atau Super Bowl kalau tidak ada koran, televisi dan media massa lainnya?
2. Warga yang berpengetahuan *(informed)* dan aktif sangat mungkin terwujud di dalam demokrasi modern hanya jika media massa berjalan dengan baik.
3. Orang membutuhkan media massa untuk mengekspresikan ide-ide mereka ke khalayak luas. Tanpa media massa, gagasan anda hanya akan ada di orang-orang sekitar anda dan orang-orang yang anda kirimi surat.

---

[8] Udi Rusadi. *Kajian Media Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode*, h. 29
[9] Ibid, h. 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Negara-negara kuat menggunakan media massa untuk menyebarkan idiologinya dan untuk tujuan komersial. Media massa adalah alat pertama bagi para propagandis, pengiklan dan orang-orang semacam itu.

Bentuk wujud keberadaan media massa sebagai sumber informasi, acara siaran pagi yang banyak didengar [di Amerika] adalah ramalan cuaca orang ingin mempersiapkan diri secara tepat setiap harinya, kualitas hidup mereka dipertaruhkan. Jika orang tidak tau kalau hari itu akan hujan, orang berisiko akan kehujanan saat pulang kerja atau terpeleset karna jalan yang licin. Inti dari fungsi media sebagai penyampai informasi adalah berita *(news).* Para wartawan atau jurnalis sendiri tidak selalu sepakat tentang definisi berita. Salah satu definisi yang berguna adalah berita merupakan lapran tentang sesuatu yang ingin atau diperlukan orang-orang. Di Amerika Serikat reporter biasanya menyampaikan berita tanpa berpihak.

Advertising atau iklan juga termasu dalam bagian dari informasi dalam media. Media, terutama koran, adalah semacam papan pengumuman perdagangan dan komersial. Orang mencari iklan supermarket untuk kebutuhan tertentu. Sehingga iklan menjadi informasi yang sangat berguna bagi yang membutuhkannya.

Selain sumber berita media massa juga menjadi *entertainer* (penghibur) yang hebat karna mampu menyerab banyak audien. Hal ini terbukti bahwa lebih banyak yang menangis ketika menonton film *Titanic* dibandingkan orang-orang yang membaca tentang tenggelamnya kapal pesiar tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hampir semua media massa mengandung unsur *entertinment*, walaupun tidak ada medium yang sepenuhnya bersigfat hiburan. Industri film AS sebagian besar memiliki unsur hiburan, namun didalamnya jelas juga ada unsur informasi dan persuasi. Bahkan koran yang paling seriuspun menyediakan kolom humor. Kebanyakan media massa adalah campuran antara informasi, *entertainment* dan persuasi.

Forum persuasi dari media massa seperti orang-orang yang membentuk opini dari informasi dan interpretasi atas informasi yang mereka terima. Ini berati bahwa bahkan liputan beritapun memiliki atau mengandung unsur persuasi. Akan tetapi upaya media untuk melakukan persuasi biasanya dilakukan melalui editorial (tajuk rencana) dan ulasan atau komentar-komentar yang jelas-jelas bertujuan persuasi. Hampir semua media memisahkan antara materi yang didesain untuk membujuk dengan materi berita. Koran mengemas artikel opininya dalam bagian editorial. Ulasan ditelevisi biasanya berisi opini.[10]

Beralih dari fungsi adanya media massa, media massa juga memiliki model-model yang membedakan penyuguhan isi dari media tersebut. Para sarjana telah menyusun banyak cara untuk memilah dan mengatagorikan media massa. Diantaranya adalah model *hot-cool*, model hiburan-informasi, model distribusi-isi, dan model populis-elitis, tetapi semuanya memiliki kekurangan untuk menjelaskan media massa.

Salah satu model untuk menjelakan media massa adalalah dengan membagi media menjadi katagori *hot* (panas) dan *cool* (dingin). Buku, majalah dan koran adalah ***hot***

---

[10] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, ed. 8, Penerjemah Tri Wibowo B.S. (Jakarta: Kencana, 2008), h. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media karena membutuhkan banyak pemikiran untuk menggunakannya. Misalnya, untuk membaca buku anda harus mencerna apa-apa yang anda baca. Anda harus berkonsentrasi dan menghindar dari adanya gangguan. Hubungan anda dengan medium ini sangat intens- atau "panas."

Sebaliknya, beberapa media tidak menuntut media terlalu aktif, bahkan cukup pasif saja ini dinamakan ***cool media***. Televisi, misalnya, tidak terlalu memerlukan terlalu banyak aktivitas intelektual jika dibandingkan dengan *hot media*. Bahkan para pemirsa tidaklah membutuhkan intelektual apapun untuk menikmati sebagian besar acara televisi. Siaran radio tidak mensyaratkan pendengaran yang aktif, karena radio temasuk podium yang "dingin." Akan tetapi radio menjadi "panas" apabila dalam penyiarannya membutuhkan adanya imajinasi seperti ketika mengutarakan siaran drama radio.

Banyak orang mendefinisikan media brdasarkan isinya, apakah hiburan ataupu informasi. Berdasarkan defininisi ini, kebanyakan dianggap sebagai modium informasi sedangkan rekaman musik dan film sebagai medium hiburan. Sedangkan buku, ia merupakan medium yang memuat adanya hiburan dan informasi, demikian pula televisi dan radio meskipun berbeda kadarnya. Majalah juga demikian, beberapa majalah ada yang mengedepankan unsur hiburan dan sebagian lagi ada yang lebih mengutamakan informasi.

Banyak dinamika prilaku media massa dewasa ini dapat digambarkan dalam sebuah model media yang membagi fungsi media menjadi fungsi kreasi (penciptaan) pesan dan distribui pesan. Ini adalah **model isi-distribusi**. Beberapa perusahaan lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menitik beratkan pada pembuatan isi *(conten)*. Seperti menproduksi film, menerbitkan buku dan membuat majalah. Perusahaan lainnya lebih banyak bergerak pada distribusi, seperti mengoperasikan gedung bioakop, toko buku dan sistem kabel. Pemain besar, seperti Time Warner, News Corporation, General Eectric, dan Disney, bergerak dalam kreasi isi sekaligus distribusi.

Model elitis –populis menunjukkan adanya ketegangan yang berkelanjutan dalam media, yakni antara pendukung kepentingan sosial dan kultural dengan pendukung pemberian segala hal yang diinginkan olek sekmen populasi yang luas. Pada satu ujung kontinum adalah isi media yang serius yang menarik orang-orang yang digolongkan **etilis** karena percaya bahwa media massa punya tanggung jawab untuk memberi bagi kebaikan masyarakat dan memperbaiki kultur, terlepas dari media itu menarik aundiens besar atau tidak. Diujung sebaliknya addalah **populis**, yang sepenuhnya berorentasi pada pasar. Kam populis percaya bahwa media massa snagat baik jika memberi apa-apa yang diinginkan oleh orang-orang. Media massa secara historis telah ikut membentuk niali-nilai kultural dan sosial. Media yang berkomitmen untuk menerapkan nilai-nilai ini biasanya mengabaikan upaya menarik audiens sebanyak mungkin.[11]

b. Industri Majalah

1. Pengertian Majalah

Majalah adalah sebuah medium kegemaran para elite Inggris pada pertengahan taahun 1700-an, dan dua penerbit terkenal di daerah Kolonial Amerika berharap dapat

[11] Ibid, h. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meniru kesuksesan tersebut di 'Dunia Baru'. Pada tahun 1741 di Philadelphia, Andrew Bradford menerbitkan *American Magazine* yang diikuti oleh Banjamin Franklin dengan *General Magazine* and *Historical Chronicle, For All the British Plantations in America*[12].

Siapakah sebenarnya khalayak pembaca majalah? Riset industri majalah mengindikasikan bahwa di antara orang yang mengenyam pendidikan perguruan tingi, 94% berlangganan setidaknya satu majalah. Angka yang hampir sama juga terdampat pada rumah tangga yang memilikki pendapatan pertahun lebih dari $40.000 dan mereka yang memiliki karir profisional dan manajerial, tanpa melihat pendidikan terakhirnya. Pembaca majalah yang khas setidaknya lulusan sekolah menengah ke atas, menikah, memiliki rumah sendiri, kerja paruh waktu, dan memiliki pendapatan rumah tangga tahunan sedikit dibawah $40.000. para pengiklan menganggap pembaca majalah sebagai kelompok yang menarik, khalayak kelas atas sebagai pasar mereka.

2. Perkembangan Majalah di Tanah Air

Seperti tersirat dalam uraian sebelumnya, perkembangan majalh, juga dipengaruhi oleh perkembangan politik ekonomi dan sosial di tanah air. Oleh karena itu, tahapan perkembangan majalah ini, dikelompokkan menjadi beberapa periode, sesuai dengan perkembangan dan situasi politik yang terjadi.

a. Periode Sebelum Kemerdekaan

[12] WWW.Well.com/user/art/maghist011.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Periode sebelum kemerdekaan, ditandai dengan dua masa kolonial, yaitu penjajahan Belanda, dan penjajahan Jepang. Pada tahun 1945, di Jakarta, terbit majalah bulanan dengan nama *Pantja Raja* pimpinan *Markoem Djojohadisoeparto* dengan prakarsa dari *Ki Hadjar Dewantoro*, sedang di Ternate pada Oktober 1945 *Arnold Monoutu* dan *Dr. Hassan Missouri* menerbitkan majalah mingguan *Menara Merdeka* yang memuat berita-berita yang disiarkan Radio Republik Indonesia. Di Kediri terbit majalah berbahasa *Jawa Djojobojo,* Pimpinan *Tadjib Ermadi*, Para anggota Ikatan Pelajar Indonesia di Blitar menerbitkan majalah berbahasa Jawa, *Obor (Suluh).*

b. Periode Awal Kemerdekaan

Awal kemerdekaan Soemanang, SH. yang menerbitkan majalah *Reveneu Indonesia*, dalam salah satu edisinya pernah mengemukakan gagasan perlunya koordinasi penerbitan surat kabar, yang jumlahnya sudah mencapai ratusan. Semuanya terbit dengan satu tujuan, yakni menghancurkan sisa-sisa kekuasaan Belanda, mengobarkan semangat perlawanan rakyat terhadap bahaya penjajahan.

c. Periode Orde Lama

Pada masa ini, perkembangan majalah tidak begitu baik, karena relatif sedikit majalah yang terbit. Sejarah mencatat majalah *Star Weekly*, serta majalah mingguan yang terbit di Bogor bernama Gledek, namun hanya berumur beberapa bulan saja.

d. Periode Orde Baru

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Awal, Orde Baru, banyak majalah yang terbit dan cukup beragam jenisnya, di antaranya di Jakarta terbit majalah Selecta pimpinan Sjamsudin Lubis, majalah sastra Horison pimpinan Mochtar Lubis, Panji Masyarakat dan majalah Kiblat. Hal ini terjadi sejalan dengan kondisi perekonomian bangsa Indonesia yang makin baik, serta tingkat pendidikan masyarakat yang makin maju.

e. Periode Reformasi

Adalah zaman bebas bagi media cetak, yaitu periode dicabutnya Surat Izin Terbit (SIT) untuk media cetak. Pertumbuhan pers sangat marak di satu pihak cukup sangat menggembirakan. Namun di lain pihak banyak juga pihak yang khawatir, karena majalah terdorong oleh tujuan komersial ataupun motif lainnya, ada beberapa majalah yang menyajikan beritaberita sensasional tanpa memperhatikan norma-norma kesusilaan, sopan santun, kepentingan hidup berbangsa dan bernegara. Banyak juga penyelenggara majalah yang kurang memperhatikan akibat tulisan yang dapat menyebabkan kegelisahan di masyarakat.[13]

3. Karakteristik Majalah

Bagaimana khalayak menggunakan majalah juga membuat majalah menjadi sebuah medium periklanan yang menarik. Majalah di jual pada pengiklan potensial tidak hanya karena jumlah dan status demografis para pembacanya yang disukai

[13] Henry Faizal Noor, *Ekonomi media* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) Hlm 325-326

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengiklan, tetapi juga karena ikatan dan hubungan yang dekat antara pembaca dengan pengiklan.

Majalah kontempoler biasanya dibagi menjadi 3 kelompok :

1. *Majalah umum* (trade), *profesional, dan bisnis;* menyajikan cerita, tulisan khas, dan iklan yang ditunjukan kepada masyarakat dengan profesi khusus dan didistribusikan oleh organisasi profesional itu sendiri (*American Medical News)* atau perushaan media seperti Whittle Communication dan Time Warner (*Progressive Farmer).*
2. *Majalah industri, perusahaan, dan majalah yang bersponser;* diproduksi oleh perusahaan secara khusus untuk para pekerja, pelanggan, atau pemegang sahamnya atau dibuat oleh klub dan asosiasi secara khusus untuk para anggotanya.
3. *Majalah konsumen;* dijual secara berlangganan atau melalui tempat penjualan media cetak, toko buku, atau penjual eceran, termasuk supermarket, *garden shop,* dan toko komputer. *Sunset* dan *Wired* masuk dalam kelompok ini, begitu juga dengan *Road & Track, US, TV Guide,* dan *New Yorker.*[14]

Kategori majalah yang paling mencolok adalah majalah umum (*general-interest)* yang tersedia dan dipajang di rak-rak toko/kios buku (*newsrack)* dan juga bisa diperoleh dengan berlangganan. Biasanya majalah ini disebut majalah konsumen,

[14] Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa,* ed. 5, jilid 1, Penerjemah S. Rouli Manalu (Jakarta: PT Glora Aksara Pratama, 2012), h. 184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti *Reader's Digest* yang mencoba menawarkan sesuatu untuk semua orang, tetapi sebagian besar majalah ini ditunjukkan untuk audiens yang lebih spesifik. [15]

Diantara kelebihan majalah dengan media-media lainnya, majalah telah mengungguli media lain dengan inovasi yang signifikan dalam jurnalisme, advertising dan sirkulasi. Inovasi itu mencakup laporan investigasi, profil tokoh secara lengkap, dan foto jurnalisme.

Muckraking (pengungkapan kebobrokan), yang sekarang disebut *investigasi reporting*, digunakan oleh majalah sebagai pendekatan jurnalistik di tahun-tahun pertma abad ke-20. Majalah memuat eksplorasi panjang mengenai suatu institusi yang menyelewang dalam masyarakat.

Sedangkan profil personalitas yang mendalam adalah ciptaan majalah. Pada 1920-an Harold Ross dari New Yorker mulai mendesak penulis untuk meliput secara menyeluruh, yang merupakan sesuatu yang baru dalam jurnalis kala itu. Mereka menggunakan banyak wawancara dengan berbagai sumber-bukan hanya pada orang yang diangkat profilnya, akan tetapi termasuk juga orang-orang yang mampu memberikan komentar mengenai sang tokoh. Termasuk kawan dan lawannya, hal semacam ini memakan waktu berminggu-minggu atau bahkan berbulan-bukan. Akan tetapi hal semacam ini sudah lazim di koran, televisi, atau majalah. Tetapi sebelum Harold Ross upaya ini tidak ada.

---

[15] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, ed. 8, Penerjemah Tri Wibowo B.S. (Jakarta: Kencana, 2008), h. 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengenai fotojurnalisme, majalah memasukkan visual ke media massa denga cara yang tidak pernah dipakai oleh buku. Harper's Weekly mengirim seniman untuk menggambar perang sipil, membuat jurnalisme lebih dari sekedar kata-kata.

Editor muda National Geographic Gilbert Grosvenor, menggambar rute ke kutub selatan pada terbitan majalah ini tahun 1899, dan oleh karenanya membawa majalah *Geographic* menjadi majalah berorientasi visual.

Dengan bantuan kemajuan teknologi yang bisa menghasilkan kamera yang relatif kecil dan kamera film yang bisa mengambil gambar dibawah kondisi-kondisi ektrim, para fotografer yang bekerja di *Geographic* membuka dunia liputan dokumenter baru bagi para pembacanya.[16]

Pengemasan pada media cetak adalah untuk segmen harus bisa membaca, dan ruangnyapun harus dapat menempatkan dengan tepat, yaitu terbitnya hari, dicarikan pada waktu keluarga berada dalam waktu yang tepat, serta penempatan kolomnya ada pada segmen keluarga.

Proses penyelenggarannya adalah diantaranya sebagai berikut,

1. Mempelajari segmen secara grafis peredaran media cetak tersebut.

[16] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, h. 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kesiapan seorang nara sumber media cetak, adalah dapat membuat naskah yang mudah dimengerti, sederhana, singkat padat, tidak bertele-tele, jangan terlalu banyak ungkapan yang tidak populer.
3. Team kreatif mengadakan segmen pada para pembacanya, dengan iklan, promo.
4. Nara sumber mampu mengangkat topik permasalahan dengan beserta jawaban dalam bentuk beberapa kali penyetakan.
5. Mempunyai kemampuan tata bahasa tulisan yang baik dan sempurna, dan dapat menerangkan ekspresi akademi ke dalam bahasa populer.
6. Dapat bekerja sama dengan team kreatif dan redaktur media tersebut.
7. Sekali waktu harus dapat mengangkat teta sesuai even yang sedang berlangsung misalkan pada waktu hari Narkoba, hari Aids, Hari Ibu, atau even lainnya.
8. Sekali waktu dapat mengadakan seminar dengan para pembacanya.

Adapun naskah dalam media cetak, berita dikemas dengan bahasa tulisan untuk dapat dibaca menggunakan tata bahasa tulisan, sifatnya sangat terbatas dengan segmen dan keakrabannya, memiliki keluasan jangkauannyapun kurang serta meminta perhatian yang khusus dengan keluasan waktu yang panjang dan tidak terbatas (kapan saja bisa dibaca) dalam ruang waktu yang bebas.

Karakteristik naskah dalam media cetak adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Harus menggunakan kalimat ekonomi kata, pemberitaannya pendek-pendek sederhana, akan tetapi tetap memakai konsep kejelasan makna dari susunan kata dan harus sesuai dengan maksud yang akan disampaikan. Ragam bahasa jurnalistik berusaha untuk menghindari opini dalam pemilihan kata dan pembentukan struktur kalimatnya.
2. Gaya bahasanya yang sederhana, ekonomi kata, ungkapan yang pendek. Sesuai konteks, tidak menggunakan ungkapan yang membomastis, namun hindari ungkapan klise, memiliki muatan informasi yang objektif dan aktual, dengan kalimat-kalimat tutur yang aktif berstruktur dan jangan terlalu banyak menggunakan angka serta harus hati-hati di dalam mencantumkan jumlah korban di dalam meliput suatu peristiwa atau kecelakaan.
3. Isi dari berita harus memiliki suatu kreteria rumusan *"5W + 1H. (what, who, where, when, why, how) ini adalah karya dari Rudyard Kipling "The Elephant Child).*
4. Berita harus bersifat objektif, brita adalah laporan faktual, dari suatu hal atau peristiwa. Sebagai laporan yang faktual ini harus dipaparkan sesuai kenyataanya tanpa mengalami sesuatu yang direkayasa atau diatur tanpa adanya jujuan atau makssud mengambil keuntungan dari laporan tersebut. Jadi berita tidak boleh ditambah atau dikurangi, pemberitaan harus netral sesuai dengan relitanya dan faktanya.
5. Berita harus akurat sesuai dengan faktanya sebagai mana peristiwa itu terjadi tanpa mengurangi nilai akan isinya, berita harus jujur dengan tidak meniadakan atau mengada-ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Menghindari kata-kata opinionatif, yang nantinya bisa mengundang kontroversial dan menimbulkan pendapat yang berbeda.
7. Berita harus bersifat asusila, berita pada komunikasi massa harus berasusila, mengingat sifat konsumennya.

Adapun pengemasan dalam kolom rubrik narasumber mempunyai kreteria khusus antara lain;

1. Dalam satu pemberitaan pembuatan naskah jawaban nara sumber hanya diberikan space sebanyak 1000 sampai dengan 2.000 kata dalam sekali cetak.
2. Gaya bahanya harus sederhana singkat pandat dan tidak mengulang-ulang, bila menggunakan istilah asing atau ayat-ayat Al-quran harus diterjemahkan ke bahasa indonesia populer dengan tidak menghilangkan arti yang dimaksud.
3. Bila memerlukan kutipan dari sumber lain harus ditulis dengan kutipan tersebut dengan jelas misalkan diambil dari media surat kabar atau majalah atau buku.
4. Dapat mengedit surat dari pembaca, untuk dimasukkan dalam kolom rubrik media tersebut, serta menyimpan file surat kabar tersebut. Sebagai alat untuk mengantisipasi andaikata ada sesuatu tuntutan dari pihak keluarga yang tidak berkenan walaupun nama dan alamat sudah disamarkan, karena hal ini tidaklah mustahil bisa terjadi.[17]

4. Pengiklan Majalah

[17] Eva Arifin, *Teknik Konseling di Media Massa*, Ed. 1, Cet. 1, (Yogyakarta, Graha Ilmu 2010), h. 106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Spesialisasi majalah dapat eksis dan berhasil karena pembaca yang mirip secara demografis pada penerbitan ini sangat menarik bagi para pengiklan. Para pengiklan ingin menargetkan iklan produk dan jasanya kepada orang-orang yang paling mungkin memberi respon pada mereka. Situasi ini merupakan situasi yang menguntungkan industri majalah.

Majalah memberi harga untuk ruang iklan dalam halaman-halamnnya berdasarkan sirkulasi, yaitu jumlah keseluruhan terbitan suatu majalah yang terjual. Penjualan ini dapat berupa langganan ataupun penjualan satuan (eceran). Secara keseluruhan dalam industri majalah, sekitar 85% dari seluruh penjualan adalah dalam bentuk langganan.

Metode berlangganan memiliki adanya jaminan pembaca secara berkelanjutan, namun majalah akan terjual dibawah harga yang tertera disapul dan terdapat beban tambahan karena adanya biaya pengiriman yang masuk dalam biaya yang harus ditanggung penerbit. Penjualan penerbitan secara eceran kurang dapat diandalkan jika ingin mengetahui oplah, namun bagi para pengiklan, metode ini terkadang menjadi barometer yang lebih baik dalam mengukur nilai sebuah terbitan bagi para pembacanya. para pembaca yang membeli secara eceran harus secara sadar memilih suatu isu dan membayar harga penuh untuk hal tersebut.[18]

Majalah modern muncul sebagai medium masa terutama karena perannya sebagai penghubung sistem pemasaran. Seperti halnya koran, selama bertahun-tahun

---

[18] Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa*, ed. 5, jilid 1, Penerjemah S. Rouli Manalu (Jakarta: PT Glora Aksara Pratama, 2012), h. 188

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu merangkum aneka selera dan kepentingan luas. Namun tidak seperti media lainnya, sebagian beasar majalah yang ada berfokus pada khalayak homogen tertentu atau kelompok-kelomopok yang kepentingannya sama. Sirkulasi majalah umumnya berskala nasional. Dengan berfokus pada selera atau bidang tertentu, majalah bisa meraih khalayak dari berbagai jenis kelas sosial , tingkat pendapatan atau pendidikan di seluruh penjuru negara.

Pada awalnya, sumber pendapatan utama majalah adalah hasil penjualan majalah itu sendiri. Sumber lainnya adalah dukungan keuangan dari asosiasi atau perusahaan tertentu yang berkepentingan dengan terbitnya majalah tersebut. Baru belakangan majalah mengandalkan pemasukan dari iklan, dan ini terkait dengan perannya dalam sisitem pemasaran. Kini, majalah acap kali diterbitkan khusus konsumen-konsumen tertentu. Isi editorial dan iklan-iklannya sengaja disesuaikan terhadapnya.

Karena majalah dapat menciptakan pasar sendiri untuk suatu produk, maka hubungan antara majalah dan khalayaknya juga agak berbeda. Isi majalah lebih diarahkan untuk kepentingan khalayak tersebut, karena para penerbitnya tidak mau berisiko dengan isi yang belum tentu diterima. Karenanya, majalah sengaja menyediakan diri untuk melayani khalayak itu saja.[19]

B. Kajian Teori

[19] William L. Rivers, et al., *Media Massa dan Masyarakat Modern,* Ed.2., Cet. 3, (Jakarta, Kencana 2008). h : 192

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori Ekonomi Media

Media muncul dan berkembang dalam kehidupan manusia sesuai dengan tingkatan perkembangan teknologi yang dicapai oleh peradabannya. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa secara umum media tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik secara individu, keluarga, masyarakat, bangsa maupun pergaulan antar bangsa. Kedua kata tersebut (ekonomi dan media) seakan-akan sudah menyatu dalam kehidupan masyarakat. Hampir setiap hari koran dan media lainnya, berbagai kejadian yang timbul di masyarakat, yang diberitakan oleh media (alat komunikasi massa), biasanya berawal dan atau berpengaruh pada kehidupan masyarakat.[20]

Ekonomi media sebagai ilmu adalah kombinasi dan sinergi dari teori dan aplikasi ekonomi pada bisnis media, yang meliputi aktivitas kewartawanan (journalism), industry berita (news-industry), produksi film (film-production), program hiburan (entertainment program),percertakan (print), penyiaran (broadcast), komunikasi bergerak (mobile-communication), internet, iklan (advertising), dan hubungan masyarakat (public-realtion), deregulasi media, kepemilikan media (media ownership and concentration), pangsa pasar media, hak kekayaan intelektual (intellectual-property right), daya saing media (competitive economic strategies), pajak media (media-tax) dan isu lainnya yang terkait dengan media[21].

---

[20] Albarran Alan, Media Econimcs: Understanding markets, industries, and concepts, ,2004,<http://www.sagepub.com/mcquail6/PDF/Chapter%2014%20%The%SAGE%20Handbook%20of%20Media%20Studies.pdf>

[21] Hendry Faizal Noor. *Ekonomi Media*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010),h. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan Mendisribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan[22]. Media massa selain menjadi representasi ruang publik yang penuh dengan dinamika sosial, politik dan budaya juga menjadi kekuatan ekonomi yang mampu menghasilkan surplus. Media menjadi medium iklan utama dan karenanya menjadi penghubung dan konsumsi, antara produsen barang dan jasa dengan masyarakat.Alexander menjelaskan bahwa ekonomi media merupakan operasibisnis dan aktivitas finansial sebuah perusahaan yang memproduksi serta menjual sesuatu kepada industri media.[23]

Albarran mencatat dalam perkembangan teorinya, kajian ekonomi media mencakup tiga bidang kajian yang menjadi perhatian di dalamnya yakni teori mikro ekonomi, teori makro ekonomi, dan studi-studi yang terkait dengan ekonomi politik. Dalam kajian mikro ekonomi, lebihkhusus melihat media sebagai industri dan pemasarannya. Sedangkan dalam kajian makro ekonomi, cenderung mempelajari sejumlah persoalan seperti buruh dan pasar modal serta kebijakan dan regulasi. Dalam prakteknya, penggunaan kajian dalam kaca mata makro ekonomi lebih kecil dibanding mikro ekonomi. Sementara dalam kajian ekonomi politik media juga melibatkan banyak wilayah kajian di dalamnya, yang memunculkan respon dalam pendekatan positivistik dalam aspek ekonomi.[24]

---

[22] Gillian Doyle. *Understanding Media Economics* (London : Sage Publications, 2002),h.11
[23] Alison Alexander. *Media Economics: Theory and Practice 3nd Edition*. (New jersey: Lawrence Erlbraum Associates, 2004),h.3
[24] Albarran, Alan 2004, *Media Economics*. http://www.sagepub.com/mcquail6/PDF/Chapter

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun secara umum, dari hasil kajian ekonomi media yang ada menyebutkan area kajian ekonomi media fokus pada tiga hal yaitu makro ekonomi, mikro ekonomi, dan perusahaan dalam teori ekonomi.[25] Ekonomi makro menitikberatkan pada lingkup ekonomi yang lebih luas seperti pendapatan per kapita, tingkat inflasi, rata-rata pertumbuhan ekonomi. Salah satu ukuran nasional dari ekonomi makro adalah Produk Domestik Bruto (Gross Domestic Product). PDB sebuah Negara menunjukkan jumlah keseluruhan nilai barang dan jasa yang diproduksi dan beredar selama kurun waktu tertentu, biasanya dalam setahun.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori ekonomi mikro yang membahas ekonomi suatu perusahaan, yang terbagi menjadi beberapa cabang, seperti produksi, keuangan, pemasaran dan sebagainya. seperti buruh dan pasar modal serta kebijakan dan regulasi. Dalam prakteknya, penggunaan kajian dalam kaca mata makro ekonomi lebih kecil dibanding mikro ekonomi. Sementara dalam kajian ekonomi politik media juga melibatkan banyak wilayah kajian di dalamnya, yang memunculkan respon dalam pendekatan positivistik dalam aspek ekonomi.[26]

Namun secara umum, dari hasil kajian ekonomi media yang ada menyebutkan area kajian ekonomi media fokus pada tiga hal yaitu makro ekonomi, mikro ekonomi, dan perusahaan dalam teori ekonomi.[27]Ekonomi makro menitikberatkan pada lingkup ekonomi yang lebih luas seperti pendapatan per kapita, tingkat inflasi, rata-rata pertumbuhan ekonomi. Salah satu ukuran nasional dari ekonomi makro adalah Produk

[25] Gillian Doyle. *Understanding Media Economics*, h.3-7
[26] Albarran, Alan 2004, *Media Economics*. http://www.sagepub.com/mcquail6/PDF/Chapter
[27] Gillian Doyle. *Understanding Media Economics*, h.3-7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Domestik Bruto (Gross Domestic Product). PDB sebuah Negara menunjukkan jumlah keseluruhan nilai barang dan jasa yang diproduksi dan beredar selama kurun waktu tertentu, biasanya dalam setahun.Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori ekonomi mikro yang membahas ekonomi suatu perusahaan, yang terbagi menjadi beberapa cabang, seperti produksi, keuangan, pemasaran dan sebagainya. Dan mengkaji proses pengambilan keputusan oleh individu aktor ekonomi, seperti perusahaan dan rumah tangga untuk kesejahteraannya[28].

Lebih jauh Doyle menjelaskan, secara sederhana kinerja ekonomi suatu negara akan sangat berpengaruh pada kinerja bisnis dan prospek usaha termasuk media. Dinamika bisnis media sangat bergantung pada naik-turunnya kondisi ekonomi secara keseluruhan. Sebagai contoh, pendapatan utama dari bisnis media adalah pencapaian iklan. Semakin bagus ekonomi negara, maka akan semakin bagus pula daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat yang tinggi dapat dipengaruhi oleh iklan, sehingga pemasang iklan akan berlomba-lomba untuk memasang iklan, tentu saja melalui media. Secara teori, kebijakan publik dan ekonomi (moneter, fiskal dsb) serta kebijakan penguatan kesejahteraan masyarakat oleh negara akan berpengaruh padalingkup ekonomi sebagai area bisnis media untuk bertahan. Sebagai contoh, pemerintah merupakan pengendali lalu lintas uang, penentuan rata-rata suku bunga yang berpengaruh pada investasi dan aktivitas ekonomi secara umum. Sementara itu, ekonomi mikro yang menekankan kepada pasar swasta dan perusahaan mendefinisikan bahwa ekonomi adalah sebuah mekanisme tentang objek yang akan diproduksi,

[28] Henry Faizal Noor. *Ekonomi Media*, h.9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana cara memproduksi, kapan diproduksi, dimana diproduksi serta untuk siapa produk tersebut. Hal ini merupakan kewenangan pelaku ekonomi, antara lain:

Konsumen yang mengkonsumsi produk media, produsen (perusahaan media), penyelenggara negara, baik pemerintah, maupun lembaga kuasa negara, seperti KPI dan KPPU, yang melakukan pengaturan atau mengawasi pelaksanaan aturan yang sudah diundangkan.[29] Di sinilah letak asumsi-asumsi ekonomi berperan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Dalam ilmu ekonomi, produksi didefinisikan sebagai konversi buruh, tanah dan modal menjadi barang atau jasa dimana perusahaan adalah wadah atau tempat sebuah produksi. Dalam teori perusahaan terdapat asumsi bahwa setiap keputusan yang diambil perusahaan senantiasa berimbas pada keuntungan yang tinggi. Artinya perusahaan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang tinggi. Namun teori ini mendapatkan dua kritik yang mana kritik tersebut relevan dengan media.

Pertama, terlalu sederhana jika hanya memandang bahwa tujuan perusahaan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Dalam hal ini sebenarnya perusahaan masih memiliki tujuan lain, seperti halnya pada perusahaan media. Selain keuntungan, mereka juga memiliki tujuan yang bersifat politis yakni untuk menancapkan pengaruh kepada masyarakat.

[29] Henry Faizal Noor. *Ekonomi Media*, h.17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, teori tersebut pada akhirnya menyamaratakan perilaku perusahaan tanpa memperdulikan ukuran dan struktur organisasi perusahaan. Namun tidak semua perusahaan media selamanya bersifat komersial. Sebagai contoh perusahaan media milik negara yang memiliki tujuan sebagai penyedia layanan penyiaran tidak menjadikan keuntungan sebagai tujuan utama. Sebaliknya perusahaan media swasta mendasarkan segala keputusannya untuk memaksimalkan perolehan keuntungan. Asumsi bahwa perusahaan mencari keuntungan merupakan inti sari dari teori perusahaan[30]

Dibandingkan dengan bidang ekonomi lainnya ada suatu hal yang unik dalam ekonomi dan bisnis media ini. Ekonomi atau bisnis lainnya, yang dihasilkan adalah barang dan jasa menurut selera konsumen. Ini untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik (misalnya kebutuhan pakaian, sandang, kendaraan, dan sebagainya), sementara pendapatan perusahaan (revenue) berasal dari hasil pembelian barang dan jasa oleh konsumen. Pada ekonomi atau bisnis media yang dihasilkan adalah informasi (dalam bentuk berita, hiburan, dan pendidikan) untuk khalayak, menurut selera redaktur media, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pendapatan (revenue) perusahaan media utamanya berasal dari pemasangan iklan oleh pihak lain, yang notabenenya bukan konsumen utama bisnis media.

Selain itu keunikannya adalah kalau bidang ekonomi lainnya timbul karena adanya kebutuhan (permintaan) dari konsumen, yang lebih dikenal dengan istilah

[30] Rahmad Harianto, Tesis Ekonomi Media Televisi Lokal: Eksistensi di Tengah Dominasi Televisi Nasional (Studi Pada Jawa Pos Televisi). (Surabaya: Universitas Airlangga, 2013),h.16-17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Demand Creates its Own Supply. Adapun ekonomi dan bisnis media, khususnya media penyiaran (broadcast media) justru sebaliknya, di mana produksi media justru menciptakan permintaan sendiri. Atau dalam ekonomi di kenal dengan istilah Supply Creates its Own Demand. Dengan adanya produk media penyiaran, baik elektronik maupun cetak akan menimbulkan permintaan iklan (Advertising Demand) Dalam bisnis media, ekonomi-lah yang memikirkan bagaimana usaha atau strategi dalam meningkatkan efisensi dalam mengalokasikan sumber-sumber yang terbatas. Gagasan efisiensi sangat berkaitan dengan tujuan perusahaan. Sebagian besar perusahaan media tunduk pada teori ekonomi klasik tentang perusahaan termasuk perushaan periklanan yang mana bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan memuaskan pemegang saham.[31]

Bisnis media adalah pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu, organisasi, maupun masyarakat, dan para pemangku kepentingan (stakeholder) lainnya dalam rangka mencari laba.[32] Pelaku usaha atau para pebisnis (businessman), termasuk pebisnis media, adalah aktor penting dalam ekonomi. Para pebisnis ini berfungsi sebagai produsen barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Disamping menghasilkan barang dan jasa para pebisnis juga merupakan kelompok yang menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

---

[31] Rahmad Harianto, "Ekonomi media televisi lokal: Eksistensi di tengah dominasi televisi nasional (Studi Jawa Pos Televisi)". Jurnal penelitian Ilmu Komunikasi Fisip Unair 7 november 2013
[32] Henry Faizal Noor, Ekonom///i media (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) Hlm 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian, tinggi rendahnya intensitas aktivitas ekonomi di masyarakat, sangatdipengaruhi oleh aktivitas para pebisnis ini. Ekonomi dan bisnis media timbul untuk memenuhi kebutuhan keingintahuan (curriosty), kebutuhan aktualisasi diri (self esteem), serta kebutuhan komunikasi dan kebutuhan nonfisik lainnya (intangible needs and wants) dari masyarakat,seperti kebutuhan hiburan (entertainment needs), kebutuhan informasi (information needs), serta kebutuhan penambahan wawasan (education needs). Rasionalnya seorang pelaku bisnis tidak akan melakukan bisnisnya, bila bisnis tersebut tidak layak. Bila suatu gagasan bisnis tidak layak, namun tetap dioperasikan, maka hal tersebut akan menimbulkan risiko usaha, yaitu tidak tercapainya tujuan dari usaha tersebut.[33]

Oleh karena itu, maka bahasan mengenai kelayakan dan risiko usaha ini juga perlu didiskusikan dan dipahami sebelum seseorang memulai usaha atau bisnisnya. Informasi mengenai kelayakan usaha ini, tidak hanya berguna bagi pelaku bisnis media, tetapi juga diperlukan oleh pemerintah sebagai penyelenggara negara sebagai dasar pengambilan keputusan untuk perizinan dan pengawasan bisnis media berkaitan dengan kepentingan masyarakat.

Dalam hal bisnis media, yang diproduksi adalah informasi yang dikemas dalam bentuk berita (news), hiburan (entertainment), serta pendidikan dan ilmu pengetahuan (education). Tujuan dari bisnis adalah menghasilkan laba. Oleh karena itu, bisnis yang layak adalah bisnis yang dapat mencapai tujuannya, yaitu mendapat

[33] Ibid, hlm 214

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

laba. Pendapatan dari usaha media pada umumnya adalah dari iklan, walaupun untuk media cetak, ada sebagian kecil pendapatan berasal dari penjualan produk media tersebut, seperti surat kabar dan majalah.

Bisnis media di sisi lain adalah kegiatan memproduksi barang dan jasa media untuk memuaskan konsumen dan para pihak terkait (stakeholder) lainnya, guna mendapat laba. Agar kegiatan bisnis tersebut dapat mencapai hasil yang optimal, di perlukan pemahaman mengenai prinsip ekonomi dengan baik.[34] Seperti disinggung di muka, mempelajari ekonomi media pada hakikatnya adalah mempelajari perilaku media dalam kehidupan bisnis sehari-hari. Misalnya, konsumen secara umum berperilaku membeli yang termurah dengan kualitas terbaik, sementara para produsen, akan mencari laba besar mungkin dan selama mungkin. Sehingga dia akan berproduksi pada tingkat laba maksimum. Begitu juga halnya dengan perilaku pasar, yang secara alamiah akan menuju keseimbangan. Semua perilaku ekonomi masyarakat tunduk pada apa yang lazim disebut mekanisme pasar. Dengan demikian, penguasaan dan pemahaman yang baik mengenai ekonomi manajerial, akan membantu pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya.

Mayoritas bentuk perusahaan media dewasa ini adalah terbaginya antara pihak pemilik perusahaan dengan pihak pengelola. Pemisahan ini cenderung menimbulkan konflik kepentingan dimana pemilik perusahaan tentunya akan senang jika mendapat banyak keuntungan, namun pihak pengelola kadang kala tidak

[34] Alexander, Alison, eds 2004, *Media Economics: Theory and Practice, third edition*, Lawrence Erlbraum Associates, New Jersey.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendasarkan semata-mata pada keuntungan pada tiap-tiap keputusannya. Konflik kepentingan antara pemilik perusahaan, pengelola dan pemegang saham merupakan model yang salah dalam persoalan atas-bawahan.

Penerbitan majalah ini mirip dalam banyak cara untuk penerbitan surat kabar. Seperti dengan koran, pendapatan yang diperoleh dari iklan dan penjualan. Iklan adalah jauh lebih penting dari dua sumber pendapatan ini untuk 'bisnis' (atau profesional), majalah, sebagai lawan dari 'konsumen judul'. Majalah konsumen (mereka yang peduli dengan mereka dari penjualan penutup. Majalah dihadapkan oleh biaya mirip dengan koran editorial, penjualan iklan, kertas, percetakan, distribusi, dll dan meskipun media cetak berjalan cenderung sangat ditandai dengan skala ekonomi olahraga, gaya hidup, dll), di sisi lain, berasal sebagian dari pendapatan mereka dari penjualan penutup. Majalah dihadapkan oleh biaya mirip dengan koran editorial, penjualan iklan, kertas, percetakan, distribusi, dll dan meskipun media cetak berjalan cenderung sangat ditandai dengan skala ekonomi.[35]

Pada perbedaan utama antara penerbitan surat kabar dan majalah adalah bahwa industri majalah adalah berkembang, pembaca dan pendapatan dari majalah umumnya telah tumbuh dengan mantap. Dua dekade terakhir. Rata-rata batas laba usaha di inggris sektor penerbitan majalah yang jauh lebih tinggi dari pada di industri surat kabar. Perbedaan lain yang penting adalah bahwa koran cenderung berkonsentrasi pada pasar nasional atau lokal spesifik dan sangat terkait erat dengan

[35] Doyle Gillian, *Understanding Media Economics, Sage Publication Incs*, Thousand Oaks, California,London, New Delhi, 2002, hlm 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasarpasar baik dari segi penjualan dan iklan, penerbitan majalah jauh lebih fokus internasional.

Bisnis Buku dan Majalah (*The Economics of Books and Magazine*) Buku adalah media komunikasi yang cukup tua dalam peradaban manusia, setelah kitab-kitab suci. Buku dan majalah, merupakan sumber tradisional utama bagi pengembangan intelektual, kultural, dan ekonomi masyarakat.

Sebagai suatu media, penerbit buku dan majalah biasanya mempunyai misi sosialdan politik. Sebagai media komunikasi, industri buku dan majalah, pada umumnya memiliki misi sosial dan politik, berupa:

a. Menyampaikan Informasi
b. Membentuk Opini
c. Menjadi Corong (*Public Relation, PR*) kelompok masyarakat (*independen*)

Sebagai suatu bisnis media, buku dan majalah juga mempunyai misi komersial, yaitu mencari laba, sehingga dapat memberikan balas jasa ekonomi (keuntungan) kepada pemilik modal, baik melalui penjualan produknya, maupun melalui jasa iklan.

Majalah menawarkan berbagai jenis jasa iklan kepada masyarakat. Ada iklan untuk dunia bisnis, yaitu memfasilitasi dunia usaha, dengan merangsang konsumsi masyarakat melalui penciptaan keinginan (*creating consumers wants*), ada iklan sosial (ucapan terima kasih, ucapan belasungkawa, dan sebagainya), maupun iklan politik, oleh partai, ataupun calon pejabat publik. Dilihat dari jenisnya, majalah juga dapat dikelompokkan menjadi surat kabar umum, dan surat kabar khusus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Majalah umum, biasanya mengabarkan berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa ekonomi, politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca, hiburan (cerita lucu, kritik sosial, teka-teki) dan lainnya. Jenis majalah umum biasanya diterbitkan setiap pekan, atau setiap dua pekan, bahkan ada yang bulanan.

Majalah khusus adalah yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk industri tertentu, penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan kegiatan tertentu. Biasanya surat kabar khusus ini terbitnya tidak setiap hari, tetapi berkala, apakah mingguan, dwimingguan, dan lainnya.

Majalah itu lebih menarik dari koran karena desai majalah lebih berwarna dan isinya lebih ringan. Selain dari kedua jenis majalah di atas, juga terdapat majalah yang terbitnya secara berkala, biasanya lebih kecil dan kurang prestisius dibandingkan dengan majalah, dan isinya biasanya lebih bersifat hiburan.[36]

Seperti halnya surat kabar, di era modern dan negara-negarademokrasi saat ini, majalah khususnya majalah berita sebagai karya parajurnalis (pers) sudah menjadi salah satu pilar demokrasi untuk penyeimbang antara eksekutif, legislatif, dan yudikatif.

[36] Henry Faizal Noor, *Ekonomi media* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) Hlm 324

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Majalah Aula

Aula, merupakan majalah bulanan yang diterbitkan oleh pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur. Diterbitkan oleh PT. Aula Media Nahdlatul Ulama berdasarkan surat keputusan pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur (SK PWNU Jatim) No. 183/PW/Kpts/.XII/78 tanggal 19 Desember 1978, dan hingga sekarang sudah memasuki tahun ke-39.

Sepuluh tahun kemudian, majalah ini mendapat surat izin terbit menteri penerangan tepatnya pada tahun 1987 dengan Surat Keputusan Menteri Penerangan (SK Menteri Penerangan) No. 1190/SK/DITJEN PPG/STT/1987 tanggal 21 Desember 1987. Penerbitan majalah ini berkantor di Jalan Raya Darmo No. 96 Surabaya. Sejak Maret 2007 kantor Aula pindah ke kantor PWNU Jawa Timur yang baru, yakni di Jalan Masjid Al-Akbar Timur No. 9 Gayungsari, Surabaya.

Majalah Aula termasuk media yang cukup lama bertahan dengan segmentasi pembaca yang fanatik, terutama dari kalangan warga NU di Jawa Timur. Dalam perkembangan peredarannya, ke seluruh Pulau Jawa, luar Jawa, hingga ke luar negeri melalui jaringan Pengurus Cabang Istimewa NahdlatulUlama (PCINU).

Keberadaan majalah Aula melalui tiga tahap yakni;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Tahap Pertama

Tahap perintisan. Pada mulanya(1975), Majalah Aula masih bernama Risalah NU, adalah siaran berkala dari PWNU Jawa Timur. Publikasinya terkesan kondisional yakni, hanya pada saat diperlukan terbit saja dengan bentuk stensilan, Bahkan kadang hanya dua halaman dalam sekali terbit.

2. Tahap Kedua

Tahap mencari bentuk amatir. Nama Buletin Nahdlatul Ulama Wilayah Jawa Timur 1978, atau biasa dikenal dengan nama "BUWILNU". Sudah teratur terbit, tetapi masih dibagikan gratis kepada PCNU se-Jawa Timur. Biaya diperoleh dari infaq dan kekurangannya ditutup oleh PWNU. Pimpinannya KH. Anas Thohir, yang saat itu menjabat Ketua Bagian Dakwah (sebutan LDNU) PWNU Jawa Timur. Tahun 1980, nama "BUWILNU" diganti dengan nama Majalah Aula. Tampilannya juga semakin "seperti majalah". Biaya terbitnya, selain dari infaq dan PWNU, juga dari iklan. Dengan manajemen masih sederhana, asalkan tetap bisa konsisten terbit.

3. Tahap Ketiga

Tahap profesional. Akhir 1984, ketika itu KH. Anas Thohir menjabat Wakil Ketua PWNU JawaTimur, mengajak Abdul Wahid Asa (Wakil Ketua Lembaga Dakwah) untuk menerbitkan Majalah Aula lebih mandiri. Bantuan PWNU dan infaq sengaja diberhentikan. Mulai saat itulah majalah Aula terbit dengan biaya sendiri. Slogan manajemennya "setiap majalah yang keluar harus menjadi uang", dan 80 persen berhasil. Iklan didapatkan dan laba dari pelanggan menjadi andalan biaya penerbitan. Diadakan pembagian kerja yang tegas antara bidang redaksional dan perusahaan. Terbit pertama dalam bentuk majalah ini, ketika itu bersamaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan berlangsungnya Mukhtamar Nahdlatul Ulama ke-27 di Situbondo yang ternyata mendapat sambutan baik dari para peserta mukhtamar.

Oplah perdana majalah ini mencapai 5.000 eksemplar, namun dalam perkembangannya, oplah Aula pernah mencapai 20.000 eksemplar. Saat krisis moneter melanda RI di akhir 1990an, oplah jatuh menjadi 5.000 eksemplar lagi. Sekarang keadaan sudah pulih seperti sebelum krisis, bahkan lebih baik. Aula mempunyai selogan "Bacaan Santri, Kyai dan Pemerhati". Ambisinya memang menjadi majalah Nahdlatul Ulama, tidak ingin menjadi majalah umum atau majalah Islam lainnya. Dengan itu, diharapkan siapapun yang ingin mengetahui NU dapat merujuk ke Majalah Aula, dan terbukti pelanggan dari majalah ini bukan hanya warga NU, tapi siapa saja yang ingin tahu tentang Nahdlatul Ulama. Mayoritas pelanggan Majalah Aula kebanyakan dari Jawa Timur, menyusul Jawa Tengah, Jawa Barat (termasuk DKI), dan luar Jawa. Pelanggan yang datang dari mancanegara dimulai oleh pengamat, diplomat, dan perpustakaan perguruan tinggi yang mempunyai jurusan Studi Islam, atau Studi Asia Tenggara.

Setelah KH. Anas Thohir wafat pada 10 Juli 1987, Pemimpin umum diganti dengan PJS (Penanggung Jawab Sementara), oleh KH. A. Hasyim Muzadi. Kemudian pada 1991, PJS diganti dengan Pimpinan Umum oleh Choirul Anam, kemudian dipimpin oleh Abdul Wahid Asa dan hingga tahun 2015 ini dijabat oleh Afif Afandi, dan dengan Pemimpin Perusahaan M. Habib Wijaya, serta dengan Pimpinan Redaksi Riadi Ngasiran. Sebagai bacaan orang NU, Majalah Aula yang terbit setiap awal bulan ini aktif merespon beberapa isu penting yang berkembang seputar ke-NU-an, keislaman, dan kebangsaan. Majalah Aula mempunyai beberapa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rubrikasi khusus yang bisa dikatakan permanen, seperti rubrik Bahtsul Masa'il, Tokoh dan Pesantren, dan Khutbah Jum'at.

Dalam perkembangan peredaran majalah ini merambah ke seluruh Pulau Jawa, luar Jawa, hingga ke luar negeri melalui jaringan Pengurus Cabang Istimewa Nahdlatul Ulama (PCINU).

Aula mempunyai slogan: Bacaan Santri, Kiai, dan Pemerhati. Ambisinya memang menjadi majalah Nahdlatul Ulama, tidak ingin menjadi majalah umum atau majalah Islam lainnya. Dengan itu, diharapkan siapa pun yang ingin mengetahui NU dapat merujuk ke majalah Aula, dan terbukti pelanggan majalah ini bukan hanya warga NU, tapi siapa saja yang ingin tahu NU[1].

Visi

1. Menampilkan potensi dan khazanah pesantren
2. Mengkampanyekan sikap sikap *tawassuth, tasamuh, I'tidal* dan *tawazun*
3. Mewujudkan masyarakat pembaca (reading society) yang melandaskan nilai-nilai Islam

Misi

1. Memperkokoh jalinan ukhwah *Islamiyah, Wathaniyah* dan *Basyariyah*
2. Menempatkan diri sebagai media Islam yang bermuara pada religius-prophetic

[1] A. Khoirul Anam, Majalah Aula (http://www.nu.or.id/post/read/40052/majalah-aula diakses 20 Februari 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Menjadi relevansi tradisi-tradisi yang positif sebagai pijakan membangunmasa depan yang lebih baik
4. Mengambil fleksibilitas tradisi baru yang positif untuk memperkokoh fondasi Islam kebangsaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Deskripsi Paparan Data

1. Sumber Daya Yang Dimiliki Majalah Aula

Gambar 1 : letak kantor PT. Aula Media Nahdlatul Ulama

Majalah Aula mendapatkan fasilitas gedung dari kantor PWNU, namun dalam hal oprasional majalah Aula sudah mandiri. Terletak di bawah gedung PWNU Jawa Timur. Mendirikan kantor berbasis PT. Sudah menginjak pada tahun ke-4 dalam ahir tahun 2017 ini, memiliki 28 karyawan mulai pimpinannya sampai staf di tahun 2017. Perusahaan memiliki absesi elektronik yang menjadi rujukan kehadiran para karyawan, sama dengan perusahaan umum memiliki aturan yang menjaga keaktifan para karyawan sehingga apabila karyawan sering izin dan tidak masuk kerja maka mereka menanggung resiko berupa pemotongan uang makan dan tunjangan prestasi kerja.

Perekrutan karyawan di majalah Aula pada awal berdirinya diambil dari pihak internal, namun setelah resmi menjadi PT baru SDM di majalah Aula direkrut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara umum dengan artian mencari tenaga kerja yang sesuai dengan bidang-bidang yang dibutuhkan. seperti bagian administrasi dan bagian redaksi. Sedangkan dari segi SDA majalah Aula sudah mandiri meskipun letak kantor masih dalam wilayah PWNU namun dalam hal oprasional majalah Aula sudah mandiri. PT. Aula Media Nahdlatul Ulama memiliki dua produk media yakni majalah Aula dan Auleea, namun pada bulan november kemaren managemen majalah Auleea pindah keruang fatayat yang awalnya menjadi satu atap kantor, sedangkan majalah Aula sendiri pada awal tahun 2018 tepatnya bulan Januari nanti majalah Aula akan menjadi majalah yang terbit dua kali dalam sebulan (2 mingguan).

> "Gaji ya menyesuaikan tidak sama, sesuai pekerjaannya ya relatif lah, gak sama semua, bukan dilihat dari segi struktrur dan masa kerja, tapi melihat dari prestasi menyangkut keaktifan, semakin aktif semakin banyak bonus"[2].

Perihal mengenai gaji para karyawan bapak Habib sapaan beliau, memberlakukan semua karyawan secara profesional, tidak melihat dari jabatan ataupun waktu lamanya para karyawan bekerja, mealainkan melihat dari sisi prestasi selama karyawan bekerja. Dengan artian perbedaan gaji karyawan terletak pada aktif tidaknya karyawan itu sendiri.

2. Pemasaran Majalah Aula

Majalah Aula sebagai majalah yang di desain untuk segmen tertantu yakni para masyarakat NU, namun demikian para pembaca juga relatif untuk umum, dengan kata lain majalah Aula selain diperuntukkan untuk warga NU majalah Aula juga bisa dibaca oleh selain NU sehingga dalam pemasarannya majalah Aula

[2] Wawancara dengan pimpinan bapak M. Habib Wijaya, tanggal 4 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki beberapa strategi seperti halnya agen majalah Aula memiliki dua macam agen satu agen khusus yaitu agen khusus majalah Aula dan yang lain agen umum yakni agen yang juga menjual media-media yang lain. Seperti halnya media yang lain jika tema dalam majalah Aula menarik maka akan banyak menyedot konsumen tapi jika kurang menarik maka para agen akan meretur ulang majalah. Selain agen majalah Aula juga memiliki konsumen yang berupa langganan baik itu 6 bulanan (1/2 tahun) atau 12 bulanan (1 tahun).

Market dari majalah Aula berupa organisasi seperti PCPWNU, sekolah-sekolahan dan banyak guru-guru yang disasar. Model promosi yang dilakukan selain dari sosial media juga dari penyelenggaran ivent seperti pameran dan bazar dalam ivent tersebut juga difungsikan untuk perekrutan agen dan pelanggan baru dan juga menerima pembelian ecer. Majalah Aula berupaya untuk meratakan konsumen di setiap daerah sehingga daerah-daerah yang belum ada agen akan dikunjungi dan dimasuki agen baru. Majalah Aula sangat kental dengan kegiatan-kegiatan ke-Nuan sehingga tatkala ada mukhtamar majalah Aula akan menggunakan kesempatan tersebut untuk pemasaran Aula.

Penggunaan media dalam pemasaran majalah Aula tidak terlalu dimaksimalkan, hal tersebut dikarnakan majalah Aula lebih *door to door* sehingga adanya sosial media hanya menjadi penguat dalam pemasaran, hal ini terbukti dari keberadaan Websete yang kurang begitu difungsikan, akan tetapi jika istagram dan FB masih aktif dan ubdate mengenai kegiatan dan informasi mengenai majalah Aula secara online majalah Aula pernah membuat situs online untuk para pembaca namun hal ini tidak lama dikarnakan, untuk membaca 100 halaman secara online itu sangat menjenuhkan, apalagi banyak situs-situ berita online yang juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyajikan berita hoak beda dengan majalah cetak yang sudah jelas nara sumbernya, dengan ini majalah Aula berfikiran bahwa media cetak masih sangat dibutuhkan.

Untuk informasi berlangganan, majalah Aula menyediakan kontak yang bisa dihubungi secara langsung di sosial media milik majalah Aula, selain bisa daftar secara online juga disediakan brosur untuk para calon pelanggan brosur ini juga disebarkan saat mengadakan ivent. Sistem pelanggan inilah yang lebih kongkrit dan jarang berubah sehingga membawa ke stabilan.

Tabel 1
Harga majalah Aula ecer, agen dan langganan

Ecer	
Jawa	**Luar Jawa**
Rp. 25. 000	Rp. 35.000

Agen	
Jawa	**Luar Jawa**
Rp. 17. 000	Rp. 21.000

Langganan	
6 bulanan	**12 bulanan**
Rp. 140. 000	Rp. 270.000

Untuk para agen mendapatkan diskon 30% sehingga yang awalnya 25 ribu untuk wilayah Jawa menjadi 17 ribu dan untuk luar jawa yang awalnya 30 ribu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi 21 ribu. Agen juga bisa mendapatkan bonus tambahan sebanyak 5% jika pembayarannya dilakukan dimuka jika ditotal menjadi 35%, sehingga yang 17 ribu menjadi Rp16.250 maksimal diskon untuk para agen yakni 40% hal ini jika agen mengambil majalah sebanyak 400 lebih dibawah 400 rata-rata mendapatkan diskon 30% atau 35%. Adapun untuk harga langganan sebagai berikut:

Untuk harga langganan sudah masuk juga biaya pengiriman, beda dengan para agen, jika melalui pengiriman maka akan dikenakan biaya pengiriman Rp.500 disetiap majalahnya.

Adapun minimal pengambilan untuk agen sebanyak 20 eksemplar, namun untuk agen diluar jawa diberi keringanan sehingga untuk para agen boleh mengambil 10 eksemplar, dan hal ini tidak bisa diretur. Untuk para konsumen dan pelanggan majalah Aula memberikan bingkisan seperti kaos dan Al-qur'an hal ini juga berlaku pada agen. Seperti halnya para pemenang kuis TTS akan diberikan hadiah kaos yang bersablon identita-identis NU, hal ini Aula melakukan kerja sama dengan para sponsor dan pengiklan sehingga sama-sama menguntungkan untuk dua belah pihak.

Tabel 2
Oplah biaya cetak majalah Aula 2017

Cetak	Biaya Cetak	PPN	Total
196.651	**Rp. 929.811.767**	**Rp. 76.412.176**	**Rp. 840.533.943**

Untuk biaya cetak majalah Aula harus mengeluarkan biaya perkisar dari 5 sampai 6 ribu per-eksemplar melihat dari situasi naik turunnya harga kertas, sehingga dalam sekali cetak majalah Aula mampu menghabiskan biaya perkisar 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juta dalam setiap bulannya. Untuk pengirimanvia Pos, Kargo dan Expedisi. Untuk Expedisi ya daerah-daerah yang bisa dijangkau kayak dipinggir daerah yang deket jalan raya, tapi kalo plosok biasanya pos.

Segmentasi pembaca majalah Aula 70% Jawa, 30% luar Jawa, majalah Aula merupakan majalah nasional no 1 milik NU. Untuk dana yang dimiliki oleh majalah Aula bersumber dari hasil penjualan majalah dan iklan, majalah NU ini juga mengikat kerja sama dengan stasiun televisi lokal yakni TV9 dan radio Surabaya serta Tulungagung. Untuk para pengiklan majalah Aula sedikit membatasi dalam hal menjaga kenyaman konsumen dan berpijak dari ideologi majalah Aula yang merupakan majalah milik Nahdlatul Ulama'

Distribusi majalah Aula pada tahun 2017 sejumlah 368 agen di seluruh kota-kota di Indonesia, majalah Aula termasuk majalah no. 1 milik NU sehingga tidak heran jika menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Dari jumlah di atas ada 116 yang memilih jalur mengambil langsung ke kantor sedangkan sisanya yakni 252 memilih jalur melalui pengiriman.

Salah satu agen majalah Aula adalah pak Ma'ruf yang bertempat di Wonocolo, Surabaya. Pak Ma'ruf menjadi agen sudah semenjak tahun 2005, dia sering diikut sertakan dalam rapat-rapat semisal ketika rapat antara majalah Aula dan pengurus PWNU untuk membahas kendala apa saja yang berada di jalan majalah Aula. Namun sejak pergantian pemimpin dari Wahid Asa kepada Arif Efendi dia tidak lagi diikut sertakan dalam rapat-rapat tersebut kecuali dalam rapat agen yang kadang di adakan oleh majalah Aula, karena dia dianggap sebagai agen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> “setelah pak Arif masuk saya tidak dillibatkan lagi dalam rapat khusus, nah rapat khusus itu kan cuma interen redaksi lain dengan agen-agen, kalo agen-agen saya diikutkan karena saya dianggap agen, saya juga gak masalahlah berhubung saya dari tahun 2005 saya menjadi pengelola pengurus ini (Aula) meski pasif sehingga tergerak di hati pribadi saya untuk ikut mengembangkan Aula meski saya tidak bekerja dan mengabdi di NU itu bagaimana cara saya mengabdi mengembangkan pemasarannya lah usaha pemasarannya”.[3]

Ungkapan ini menunjukkan rasa royalitas diri pak Ma’ruf terhadap majalah Aula, karena dia juga mengaku sebenarnya dirinya bukanlah agen yang menjual majalah Aula melainkan penyalur pada agen-agen kecil. Hal ini dikarenakan dia sendiri adalah pemilik penerbit Khalista yang memiliki beberapa agen di berbagai daerah seperti Cianjur, Tulungagung, Cilacap bahkan sampai ke Riau dan Kalimantan, buku-buku yang dia edarkan semuanya berbasis NU sehingga dia menawarkan pada para agennya untuk menjual majalah Aula selain buku-buku NU, karena menurut dia majalah Aula adalah sumber informasi mengenai kegiatan Nahdlatul Ulama dari pusat sampai ranting sehingga para pengurus NU wajib berlangganan majalah Aula.

Dari penyalur agen-agen kecil tersebut pak Ma’ruf pernah mengambil majalah Aula sebanyak 650 eksemplar, namun setelah agen-agen yang dia itu mencapai 100 lebih pengiriman majalah maka dia menyarankan untuk mengambil langsung ke kantor majalah Aula, namun untuk agen-agen yang hanya meminta kiriman perkisar 50, 15 dan 25 eksemplar pengiriman masih melalui dia pengiriman majalah Aula 15 atau 20 eksemplar itu nanggung serta dikroskan sama ongkos kirimnya

[3] Wawancara dengan pak Ma’ruf Agen Majalah Aula tanggal 22 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedangkan kalo disisipkan di dalam buku kayak-kayaknya tidak seberapa terasa ringan dan juga kalo majalah cuma 5/10 itu cuma *selilit*.

Hal ini dikarenakan menurutnya memanage 2 barang sekaligus yakni buku dan majalah akan menambah pemikiran dan tenaga sehingga dia menyarankan untuk para agen yang sudah mencapai pengambilan 100 disuruh langsung mengambil ke kantor majalah Aula sehingga pak Ma'ruf sudah tidak ikut-ikut lagi, selain itu para agen dalam pembayaran tidaklah sama ada yang awal bulan, pertengahan bulan, ahir bulan bahkan sampai nunggak 1-3 bulan hal ini juga menjadi kendala bagi dia sedangkan majalah Aula meminta tagihan langsung pada pak Ma'ruf. Untuk sekarang dia mengambil majalah sampai 180, ada agen yang pengambilnya mencapai 100 lebih namun tetap mengambil pada dirinya dikarenakan kedekatan agen tersebut serta kenyamanan bekerja sama selama ini dengan pak Ma'ruf.

> "saya menyalurkan majalah Aula ini bukan untuk mencari keuntungan, tapi keuntungan itu saya anggep bonus karena keuntungan dari Aula itu sangat sedikit sekali cuma 30% kalau buku kan banyak, Khalista itu 50% dan majalah Aula itu tiap bulannya naton kalo 10 ribu eksemplar ya cetaknya 10 ribu nanti menjadi naik menjadi 12 ribu itu merupakan perjuanagan besar, perjuangan naik nya oplah dan cetak itu ya perjuangannya agen".

Betapa agen juga memiliki peran penting dalam pemasaran majalah Aula bahkan untuk menjadi agen menurut pak Ma'ruf harus mengetahui apa itu majalah Aula serta pentingnya menjadikan majalah Aula sebagai informasi. Isi majalah Aula itu menjadi rujukan atau kroscek dari berita-berita yang sudah didapatkan meski berita yang diperoleh sebelumnya sudah benar dari kru majalah Aula yang ditampilkan benar-benar diusahakan setelah terbit majalah Aula itu bisa menjadi rujukan, rujukan para pembaca khususnya orang-orang NU baik itu informasi ke

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasian atau ke ilmuan terutama ilmu agama atau fiqih lain-lain makanya nara sumber yang ditampilkan dari urusan agama itu tidak sembarang orang baik khutbahnya atau tanya jawab agamanya ya langsung ke tua Bahsul Masail cabang PWNU Jawa Timur kiai Ashar.

3. Kualitas Isi Majalah Aula

Konten dari isi majalah Aula itu ada 3 kategori, yang pertama konten wawasan yang kedua konten profil dan yang ketiga adalah konten berita. termasuk konten wawasan misalnya rubrik yang namanya bas'ul masail tanya jawab, ada rubrik kajian aswaja yang menjelaskan persoalan keaswajaan kalau bas'ul masail itu persoalan hukum kemudian ada rubrik khutbah jum'at, adanya khutbah jum'at itulah yang ditunggum para khotib, para khotib itu setia membaca majalah Aula karena disitu ada khutbah jum'atnya. Kemudian termasuk juga dari konten wawasan menghadirkan kedai sufi, yang disana menjelaskan persoalan kesufian atau sufistik kemudian ada dari konten wawasan nama rubliknya wawasan, yang diisi oleh orang-orang yang kompeten dalam bidangnya masing-masing, semisal jika majalah Aula ingin membicarakan ekonomi makanya yang menjadi nara sumber adalah orang-orang yang kompeten dalam bidang ekonomi.

Kemudian dari sisi konten profil, mencakup dalam konten profil seperti profil pesantren, pendidikan profil tokoh kemudian profil usaha yang rubriknya bernama wira usaha semua itu ada dalam lingkup konten profil. Dalam konten berita, dikarnakan majalah Aula adalah majalah NU maka tidak lepas dari PB (pusat pengurus besar) ke bawah pengurus tingkat wilayah. Sehingga keberadaan majalah Aula meencoba merangkul atau memasukkan semua berita-berita itu (ke-Nuan) di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam konten berita itu ada namanya rubrik Ihwal Jamiyah, rubrik tersebut khusus kegiatan PWNU kemudian ada juga rubrik Kronik Ramat Raya itu rubrik khusus kegiatan PBNU ada juga rubrik Kilas Nusantara itu adalah rubrik netizem jurnalizem dengan pengertian dari pembaca untuk pembaca jadi pembaca yang ngirim untuk kegiatan PC, WNC, ada juga rubrik Aktualita dan Lapsus.

Majalah Aula terdiri dari 100 halaman, 15 % dari seratus halaman tersebut rubrik Ummur Risalah, yang merupakan rubrik yang berada di halaman depan setalah Ahlan Wasahlan (sambutan dari pimpina) dan surat pembaca. Ummur Risalah merupakan konten berita adapun fprmat susunan majalah Aula setelah Ummur Risalah tidak menantu, kadang konten wawasan atau konten profil hal ini sesuai dengan kesepakatan dalam rapat. Akan tetapi yang sudah pasti berada di ahir adalah rubrik Tabayyun yaitu rubrik khusus yang diampu oleh pimred.

Majalah Aula menyiapkan 30% halaman yakni 30 lembar khusus iklan namun minim10% jika memang pengiklan lagi sepi. Adapun iklan-iklan yang masuk menyesuaikan pada segmentasi pasar majalah Aula dimana majalah Aula merupakan majalah untuk para santri dan kiyai. Selain produk majalah Aula juga menerima iklan dari partai-partai politik seperti PKB, PPP, Nasdem, Golkar dan Gerinda hal ini dikarenakan dalam setiap partai pasti terdapat warga NU sehingga merekalah yang mengiklankan.

> ”Kalo iklan itu yang jelas iklan itu tidak boleh bertentangan dengan ahli sunnah waljamaah seperti PKS itu tidak boleh, iklan partai PKS itu juga tidak boleh dan usaha yang disana berafiliasi dengan wahabi tidak boleh pokok yang bertentangan dengan ideologi Aswaja itu tidak boleh. Selain itu boleh, nah siapa saja yang mau bermitra, ya siapa saja yang mau. Ya tentunya di sana (Aula) iklan-iklan itu ingin menyasar segmentasi kita,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

segmentasi Aula adalah pesantren, santri, dan para kiyai disana ada iklan tentang sarung, sarung itukan pakaian khas santri ada juga kopyah, songkok itu juga kan khasnya santri yang mana pihak pengiklan itu ingin menyasar segmentasi Aula".[4]

Ungkapan ini menunjukkan bahwa penentuan adanya iklan bersumber dari fungsi keberadaan majalah Aula yang merupan media yang lekat dengan identitas pesantren, santri dan kiyai yang mayoritas mereka warga Nahdlatul Ulama.

Tidak hanya iklan yang ditpertimbangkan, dalam majalah Aula nara sumber juga memiliki ketentuan yang menyangkut kompetensi yang dimiliki oleh nara sumber, seperti ketika majalah Aula ingin mengangkat tentang konten ekonomi, berati nara sumber haruslah memiliki kompetisi di bidang ekonomi dan tidak hanya retorika saja, jika dia tidak memiliki bisnis meski dia *lanyah* mengenai ekonomi sama halnya itu nihil. Penentuan nara sumber dilakukan ketika rapat awal bulan bersamaan dengan rapat kegiatan NU kedepannya, sehingga nara sumber juga disesuaikan dengan kontes yanga akan dibahas.

Majalah Aula selalu berupaya melakukan inovasi untuk mempertahankan keberadaannya diantara inovasi-inovasi tersebut berupa dulu bentuknya yang kecil, sejak tahun 2012 menjadi bentuk besar, yang kedua desain grafisnya, kreatifitasnya mulai dari cover yang dulu kaku sekarang sudah mulai bisa diterima oleh kalangan pembaca, dan covernya sudah menampilkan atau menyimpulkan dari isi. Inovasi tersebut tidak lepas dari keikut sertaan para pembaca yang memeberikan saran, misalkan pembaca ingin ada wawasan tentang kesufianmajalah Aula menyajikan kedai sufi kemudian pembaca ingin rubrik tentang hiburan majalah Aula

[4] Wawancara dengan Muhammad Rofi'i selaku redaktur majalah Aula tanggal 11 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyiapkan TTS tebak kata itu dengan artian setiap tahunnya Aula selalu ada pembaharuan-pembaharuan dan selalu ada hal-hal yang baru yang disajikan pada pembaca.

> "Semua iklan kita terima, cuma kan karena kita majalah religi ya iklannya ya lebih berbau religi, seperti umroh dan lembaga pendidikan yang berbasis Islam seperti sekolah Ma'arif gitu. kita kayak menyuarakan NU, kayak iklan-iklan kita juga membatasi seperti kemaren ada tawaran iklan dari PKS dan HTI, jadi kita kensel ya karena takutnya ada pembaca yang merasa kok gini, bukan berati kita menyalahkan mereka atau apa cuma kita kan menjaga kenyamanan pembaca."[5]

Pernyataan mas Dino memberikan gambaran bahwa majalah Aula begitu memperhatikan kenyamanan pelanggan dan memilih untuk menjaga komitmen dari idiologi majalah Aula dibandingkan dengan keuntungan yang sifatnya hanya sementara, sedangkan pelanggan ataupun konsumen merupakan sarana kehidupan bagi majalah yang juga menjadi sumber dana. Untuk saham majalah Aula pada tahun terahir ini tahun 2016 ada pembagian HUPS (hak upaya pembagian saham) keuntungan dibagi porsi dengan PWNU, 20% untuk karyawan[6], hal ini menunjukkan bahwa PWNU sangat berpean aktif bagi eksistensi majalah Aula meskipun Aula terlihat mandiri.

Intinya majalah Aula inilah yang jadi kroscek yang sebenarnya menjadi rujukan. Khususnya berita yang simpang siur tentang NU majalah Aula ini yang menjadi *Qulil Haq Walau Kana Murron* (katakanlah yang sebenarnya meski itu pahit, HR. Abu Daud).

---

[5] Wawancara dengan Muh. Salafuddin, bendahara keuangan tanggal 04 Desember 2017.
[6] Catatan lapangan tanggal 4 Desember 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengenai keilmuan, isi majalah Aula bukan hanya berfungsi untuk sesaat akan tetapi akan menjadi rujukan setiap ummat sampai kapanpun, seperti halnya buku yang akan diterbitkan oleh pak Ma'ruf yang berjudul Kiai Masduqi Menjawab, buku ini berupa kumpulan-kumpulan dari hasil tulisan kiai Mas'ud Masduqi setiap bulannya selama 15 tahun di majalah Aula mengenai pertanyakan hukum-hukum Islam. Buku ini mencapai 584 halaman, namun masih dalam proses pengoreksian. Sehingga meskipun nara sumber telah meninggal dunia akan tetapi karya tulisnya akan selalu menjadi rujukan para warga NU.

Gambar 2 : Cover majalah Aula Juli 2012 VS Maret 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Konfirmasi Data Penelitian dengan Teori

1. Majalah Aula Sebagai Industri Media

Lahirnya majalah Aula dari kegiatan lembaga dakwah miliki PWNU, yang hanya cetak pada saat diperlukan saja dan itupun hanya dua halaman, namun pada umurnya yang ke-40 tahun ini majalah Aula mampu menjadi media massa cetak yang mampu terus eksis dengan oplah cetak yang relatif besar.

Dalam perspektif media massa Majalah Aula terkatagorikan sebagai *hot media* karna merupakan media cetak yang membutuhkan pemikiran dalam mencerna pesan-pesan yang disampaikan. Para pembaca harus terhindar dari adanya gangguan. Dalam komitmen media, Majalah Aula menepkan nilai-nilai populis yang sepenuhnya berorentasi pada pasar dan percaya bahwa media massa sangat baik jika memberi apa-apa yang diinginkan oleh orang-orang.[1]

Wilbur Sehram[2], seorang ilmuan Komunikasi saat ini keberadaan media massa bukan hanya media informasi, pendidikan, hiburan dan control sosial melainkan juga berperan sebagai industri dan institusi ekonomi. Sama halnya dengan Majalah Aula, selain menjadi media informasi dan keilmuan ataupun kontrol sosial bagi warga NU, posisi Majalah Aula sekarang juga menjadi industri yang menghasilkan keuntungan bagi pemilik saham dan juga para pegawai dan stak holder yang bersangkutan.

---

[1] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, h. 16
[2] Usman Ks, Ek*onomi Medi*, h. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam buku *The Theory of Communicative Action*, Jurgen Habermas menyebut media massa memiliki dua peran, sebagai industri sosial-politik dan industri ekonomi. Dalam hal ini Majalah Aulapun tidak terlepas dari dua peran tersebut, Majalah Aula juga menjadi jembatan antara publik dan aspirasi sosial-politik yang disampaikan oleh Majalah Aula.

Keberadaan Majalah Aula sebagai industri media dengan tiga patokan yang mengidentifikasi karskteristik sebagai industri, berikut penjelasan tiga hal tersebut:

1. *Customer requirments:* adanya Majalah Aula berusaha selalu berusaha memberikan aspek-aspek yang terbaik untuk para konsumen dalam segi kualitas, diversitas dan kesediaannya, tidak heran jika majalah Aula selalu melahirkan inovasi-inovasi baru untuk menarik dan kenyamanan konsumen.
2. *Competitive environment:* majalah Aula meskipun menjadi majalah no. 1 milik NU hal ini tidak menutup kemungkinan tergeser oleh media-media lainnya karena pada dasarnya majalah Aula bukan hanya bersaing dengan media-media cetak akan tetapi dengan media visual juga hal ini yang membuat majalah Aula selalu melibatkan khalayaknya untuk memberikan masukan demi menyuguhkan informasi-informasi yang sesuai dengan keinginan mereka.
3. *Social expectations:* harapan masyarakat khususnya warga NU semakin besar pada majalah Aula sebagai majalah warga *Nahdiyyin* yang berbasis religi. Semakin besar harapan masyarakat semakin besar pula usaha dan upaya majalah Aula untuk memenuhi harapan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tiga patokan terebut sebagai mana yang dikutip oleh Rahayu[3] menurut Gardon.

Majalah Aula juga menduduki posisi sebagai instituti ekonomi melihat dari hal : (a) dibedakan menurut kepemilikan saham utama yakni PWNU, (b) pasar majalah Aula dibiyai oleh masyarakat NU sebagai konsumen dan para pengiklan, (c) majalah Aula bila hanya mengandalkan pendapatan pembaca akan rentan terhadap penipisan dana, (d) menyusaikan iklan dengan pemasaran majalah Aula.

Pembaca ataupun pelanggan dari majalah Aula mayoritas dari kalangan lulusan sekolah menengah ke atas, melihat dari slogan Majalah Aula adalah "Bacaan Santri, Kyai dan Pemerhati". Melihat dari harga satuan majalah objek pasarnya bisa menengah kebawah dan menengah ke atas, akan tetapi dapat dipastikan para pembaca majalah Aula adalah orang-rang yang memiliki pengaruh atau sebagai tokoh-tokoh seperti para pengurus NU dan para pemuka agama lainnya.

Diantara 3 kelompok pembagian majalah kontenporer majalah termasuk kelompok majalah konsumen yang tersedia di tempat penjualan media cetak, toko buku, atau pembelian ecer, selain itu majalah ini juga dijual secara berlangganan. Dalam majalah Aula sendiri penjualannya sebagai berikut :

1. Berlangganan selama 6 bulanan atau 12 bulanan (1 tahun)
2. Sebagai agen khusus (agen khusus majalah Aula) ataupun agen umum (agen media cetak umum)
3. Pembelian ecer bisa langsung ke kantor majalah Aula ataupun melalui agen

[3] [3] Rahayu, *Analisis Dampak Pergeseran Karakteristik Industri Pers pada Strategi Perusahaan dan Pembangunan Sumber Daya Manusia*, h. 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagaimana yang jelaskan oleh Stanley J. Baran[4] bahwa sekitar 85% dari seluruh penjualan adalah dalam bentuk langganan, namun di Majalah Aula dari agen juga menjadi berometer yang besar untuk para pengiklan sebab keberadaan agen juga memberikan peran cukup besar dalam pembelian majalah meski dalam keuntungan tidak sebanyak pembeli eceran.

Untuk sumber pendapatan kini majlah Aula mengandalkan konsumen dan iklan sehingga isi dari majalah Aula diarahkan untuk kepentingan khalayak, oleh karena para penerbit tidak mau beresiko dengan isi yang belum tentu mereka terima.

2. Memahami Proses Manajemen Majalah Aula

Komodifikasi berkaitan dengan proses trasfarmasibarang atau jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukar dipasarkan atau nilau jual dipasaran.[5] Berdasarkan hal tersebut nilai tukar yang dipasarkan disesuaikan dengan konsumen, sehingga konten media disesuaikan dengan keinginan dan kemauan para konsumen media tersebut.

Mengulas mengenai komodifikasi dalam media, Moscow menformulasikan tiga bentuk komodifikasi, yakni komodifikasi isi, komodifikasi pekerja dan komodifikasi khalayak.

a. Manajemen Produksi Majalah Aula

Proses komodifikasi isi dalam majalah Aula sangat terkait dengan ideologinya sebagai majalah NU (Nahdlatul Ulama), sehingga majalah Aula

---

[4] *Pengantar Komunikasi Massa*, ed. 5, jilid 1, Penerjemah S. Rouli Manalu (Jakarta: PT Glora Aksara Pratama, 2012), h. 188

[5] Vincent Mosco, *The Political Economi of Communication*, h. 156

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencoba menjadi media yang benar-benar berbau NU. Konten konten yang disampaikankan pun mengenai NU baik itu berupa wawasan dan keilmuan ataupun para tokoh yang tampilkan. Namun demikian keberadaannya sebagai media massa tidak terlepas dari fungsinya sebagai kontrol sosial dan politik.

Berlatar sebuah media yang dilahirkan dari PWNU Jawa Timur, majalah Aula begitu kental dengan para tokoh-tokoh NU narasumbernyapun dari kalangan tokoh pilihan NU. Untuk saat ini pemilik kekuasan ataupun yang berkuasa mengenai majalah Aula adalah KH Mutawakkil Alallah selaku pimpinan PWNU Jawa Timur.

Majalah Aula memiliki 3 konten dasar yakni wawasan, profil dan berita. Diantara konten wawasan itu adalah Bahsul Masail, Kajian Aswaja dan Khotbah Jum'at ketiga rubrik ini tertera jelas dalam deretan daftar isi. Bagi para warga NU konten ini terhitung sangatlah penting selain menambah wawasan dan pengetahuan rublik ini juga mengandung nilai ke-Nuan yang tinggi yang memang dibutuhkan oleh para masyarakat NU terutama bagi imam sholat jumaat rublik ini juga begitu sangat ditunggu-tunggu.

Dalam hal ini majalah Aula membidik konsumen tingkat pendidikan menengah ke atas dan para pemuka agama dengan memodifikasi isi majalah Aula dengan sesuatu yang selalu ditunggu dan sangat membantu, sehingga mereka menjadikan majalah Aula kebutuhan penting. Untuk rubrik kajian aswaja majalah Aula mencoba menjelaskan ideologi keberadaannya sebagai media dakwah dan media religi khususnya bagi masyarakat NU.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain kajian agama majalah Aula juga menghadirkan rubrik yang bernama Wawasan, rubrik ini menjelaskan mengenai keilmuan yang relatif umum disesuaikan dengan tema utama yang diangkat saat edisi penerbitkan tersebut seperti mengenai ekonomi ataupun kesehatan. Dari sini majalah Aula juga berperan sebagai sumber pengetahuan yang mampu mencakup semua kalangan meskipun bukan warga NU.

Dalam konten profil, majalah Aula mencoba memotret para tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh dalam ke-NU an baik itu profil kyai ataupun para tokoh politik. untuk konten profil ada yang memang Aula yang menunjuk sebagai narasumber ada pula yang memanfaatkan majalah Aula sebagai media promosi untuk tokoh tersebut sehingga ada konten iklan juga yang masuk pada konten profil tersebut.

Gambar 4. 1[6]

Letkol Laut H Chumaidi S.Ag,

Letkol Laut H Chumaidi SAg
Kasubdis Binlat Disminpers Koarmatim

MENJAGA PERBATASAN INDONESIA DENGAN ISTIGHOTSAH

TOKOH

Berkah dan Manfaat IPNU

[6] Profil tokoh majalah Aula pada edisi November 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam profil ini majalah mengangkat tokoh Letkol Laut H Chumaidi Sag, dalam profil tersebut memuat bahwa pengaruh NU begitu besar dalam negara ini, mantan anggota organisasi IPNU tersebut mengatakan “Istighosah ini punya tentara jangan sampai diambil oleh orang lain”. Dari perkataannya tersebut sangat jelas bahwa betapa besar peran NU untuk negara, majalah Aula benar-benar membingkai keberadaan NU begitu indah dengan memodifikasi tokoh-tokoh negara yang berbasis NU sehingga semerbak harumnya NU semakin tercium dengan keberadaan majalah Aula yang mampu menampilkan profil-profil orang NU yang juga memiliki pangkat besar di muka negri. Dengan kata lain profil majalah Aula tidak hanya tokoh pembesar agama akan tetapi akan tetapi semua warga NU yang juga memiliki nilai lebih dimata konsumen.

Sedangkan konten berita milik majalah Aula tidak terlepas dari kegiatan pengurus NU mulai dari pusat sampang cabang kepengurusan. Sehingga berita-beritanyapun mengenai kegiatan yang berlangsung, namun untuk menarik pembaca majalah Aula mencoba merubah informasi tersebut semenarik mungkin meski pada dasarnya berita atau isu tersebut sudah banyak dimuat di media online ataupun media elektronik lainnya. Dalam pembuatan sub tema atau judul majalah Aula menggunakan kata atau nama yang sesuai dengan konsumen sehingga konsumen terpanggil atau tertarik untuk membacanya.

Majalah Aula berupaya memberikan informasi-informasi yang tidak melampau ideoli Ahli Sunnah Wal Jamaah, majalah Aula berusaha menjadi penengah diantara isu-isu miring yang berkaitan dengan NU, sehingga majalah Aula mampu dijadikan rujukan yang tepat untuk para pembacanya mengenai isu-isu tersebut sehingga sekalipun berita itu sudah dibilang telah lalu keberadaannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

namun majlah Aula menampilkan aroma baru yang tidak tercium dari informasi-informasi atau berita-berita sebelumnya dengan menggali data dari nara sumber yang bersangkutan dan terpercaya, sehingga bisa dikatakan majalah Aula dalam memodifikasi isi juga memodifikasi narasumber yang sangat berpengaruh pada konten berbobotnya isi berita tersebut.

Gambar 4. 2

Komodifikasi "NU Award 2017

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif
Nahdlatul Ulama Pucang Sidoarjo

PENDIDIKAN TERPERCAYA
DALAM PELAYANAN

NU Award 2017, menetapkan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdlatul Ulama (MINU) Pucang, Sidoarjo sebagai juara di Bidang Pendidikan. Seperti apakah kiprah MINU Pucang dalam mendidik masyarakat NU?

Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdlatul Ulama berdiri megah di timur Jl Jenggolo 53 Sidoarjo. Di atas gedung tertulis *International Cambridge Exam Primary and Secondary School NU*. Ini jelas menunjukkan bahwa sekolah di bawah naungan LP Ma'arif NU ini bertaraf internasional. Untuk mencapai itu semua, bukan saja diperlukan strategi. "Manajemen peningkatan kualitas madrasah, *inquiry* harus dikembangkan, terpercaya dalam pelayanan, operasional madrasah berbasis manajemen terbuka dan pendidikan kaffah," kata M Hanim Thohari Kepala Sekolah MINU Pucang Sidoarjo ini.

Dengan menggunakan *integrated curriculum* (kurikulum terpadu) dan mengadopsi kurikulum Kementrian Agama (Kemenag), Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), *Cambridge University dan International Baccalaureate Program* (IB), diharapkan dapat mewujudkan dan menciptakan sumber daya manusia berkualitas, kompetitif di bidang ilmu pengetahuan serta memiliki keagungan akhlak.

Menurut pria kelahiran 1979 ini, keempat kurikulum tersebut tidak dimiliki sekolah lain di wilayah Sidoarjo. Ada yang menggunakan kurikulum Cambridge University, namun tidak menggunakan kurikulum IB. Dengan demikian hanya di sekolah ini yang menggunakan empat kurikulum. "Alhamdulillah siswa kami bisa dan mampu menerima semua kurikulum tersebut," kata pria kelahiran Sidoarjo ini.

Setiap materi pembelajaran selalu menggunakan bahasa Inggris. Tak terkecuali pada saat pembelajaran agama, yakni guru dan siswi tetap memanfaatkan bahasa Inggris sebagai pengantar. "Pada saat pembelajaran, yang menjadi pendukut atau asistenya adalah pendidikmu. Pada saat di kelas, semuanya kami serahkan kepada dewan guru," tutur ibu jazmotul Fauziyah ini.

Dalam mengembangkan antara ilmu agama dengan umum, kandidat doktor UIN Sunan Ampel ini menyatakan bahwa di sekolahnya juga menerapkan program Internal Tartil al-Quran dengan target siswa hafal juz 30, 1 dan 2. Pembelajaran tersebut dilakukan secara menyeluruh dengan memasukkan unsur al-Quran dan intelektual peserta didik yang berfokus pada pembentukan akhlak dan kemampuan *problem solving*.

Setiap hari siswa selalu melakukan pembiasaan di antaranya hafalan juz amma, shalat dhuha, dhubur dan asar berjamaah, hafalan surat pendek dan surat pilihan. Bagi siswa tidak ada hari tanpa mart, science and english. Pemantapan dan percematan mata pelajaran. Selalu mengadakan tryout persiapan ujian sekolah dan ujian internasional.

Selain memiliki keunggulan kurikulum, para siswa menorehkan sederet prestasi. Beberapa prestasi yang pernah diraih antara lain, juara I, II dan III tartil LPSI Al-Barokah tingkat kota Surabaya-Sidoarjo, juara I Pidacil tingkat Sidoarjo, juara I cerdas cermat matematika tingkat Sidoarjo, juara I cerdas cermat IPA tingkat Sidoarjo, juara I cerdas cermat bahasa Inggris tingkat Sidoarjo, juara I Olimpiade *Math Science* SSC tingkat Sidoarjo, rangking 5 besar National Math Science Emerald dan masih banyak lagi yang lainnya.

"Alhamdulillah prestasi yang diraih siswa kami dari tahun ke tahun selalu ada dan sangat banyak sekali. Tidak hanya itu, sekolah kami juga sering digunakan untuk study banding dari sekolah maupun Universitas baik yang ada di Sidoarjo maupun dari luar Sidoarjo," terang sarjana Pendidikan Bahasa Inggris STKIP PGRI ini.

Tidak hanya para siswa yang menyambat juara, madrasah juga meraih beberapa penghargaan di antaranya, favorite school dalam Indonesia Platinum Award 2017, Excellence in quality program 2017, Mutu dan Kualitas Pendidikan Terbaik, Favorite Islamic School in Quality Education Program 2017, The Most Education School 2017, Favorite Islamic School of The Year 2017 dan Pemimpin Pendidikan Inspiratif 2017.

Semua itu bisa diraih dengan kerjasama antara guru. Dengan jumlah tenaga pendidikan sekitar 114 guru, 16 di antaranya memiliki sertifikasi intersional secara mandiri. Sementara jumlah siswanya hingga saat ini sekitar 1136 siswa. Untuk memenuhi kebutuhan belajar mengajarnya, MINU Pucang memiliki ruang kelas sebanyak 32 ruangan dan luas sekolah 3682 meter persegi. *Rafli Ramsari*

AULA | November 2017 | 23

Majalah Aula memodifikasi sebuah kata penghargaan dengan kata "Award 2017" kata ini lebih menarik dibanding dengan kata ajang penghargaan dari kata ini majalah Aula sudah memposisikan kebedaannya sebagai media ajang yang bergengsi.

Sebagaimana mestinya keberadaan majalah Aula juga berpesan sebagai penghubung baik dalam kepentingan ekonomi ataupun politik, dalam kepentingan politik majalah Aula menyediakan rublik yang memiliki nama "Politik Rohmatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lil Alamin”, akan tetapi rubrik ini tidak tertera dalam daftar isi. Sebagai mana yang sudah ada, partai yang lahir dari rahim NU yang dibawa oleh pemuka Nahdlatul Ulama yakni Gus Dur adalah partai PKB. Dan rublik ini mengulas mengenai partai tersebut, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media ini juga memiliki unsur kepentingan politik apalagi dengan orang-orang yang terlibat didalamnya.

Gambar 4. 3

Pemberitaan Majalah Aula untuk Kepentingan Politik[7]

[7] Majalah Aula edisi Oktober 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkaitan dengan unsur politik, majalah Aula berusaha mencoba meciptakan citra positif untuk politik yang menjadi satu dengan keberadaannya, sehingga para tokoh-tokoh politik itupun juga kerap kali muncul di majalah Aula dalam hal ini sudah jelas bahwa keberadaan majalah Aula juga menjadi kontrol politik meski pada fokus utama dalam majalah Aula adalah kajian Nahdiyin.

Gambar 4. 5

Salah satu cover majalah Aula[8]

Di antara cover majalah Aula salah satunya adalah Gus Ipul yang kini menjadi tokoh penting dari partai PKB.

b. Manajemen Sumber Daya Majalah Aula

Proses prosukdi majalah berkaitan dengan para pekerjanya, sehingga pekerja menjadi komoditas yang dikomodifikasi oleh pemilik modal. Yaitu dengan mengeksploitasi dalam pekerjanya.[9]

Majalah Aula memiliki 28 karyawan yang terdiri dari 20 laki-laki dan 8 perempuan, dengan tingkat pendidikan rata-rata S1 dan ada yang masih menempuh

[8] WWW.MajalahNU. Aula. id
[9] Rulli Nasrulloh, *Teori dan Riset Media*, h. 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

S2. Pada mulanya para pekerja atau karyawan majalah Aula mengambil dari pihak internal namun sejak menjadi PT. Perusahaan majalah ini merekrut sesuai dengan bidang-bidang yang dibutuhkan.

Untuk para wartawan, majlah Aula sebelum merekrut wartawan sebagai karyawan tetap para calon harus dilatih secara mental selama 7 bulan dalam rangka training, baru setelah selesai 7 bulan penetapan karyawan dilakukan. Untuk bidang administrasi dan yang lainnya, perusahaan Aula Media ini merekrut sesuai dengan kompetensi dan kemampuannya masing-masing dan rata-rata mereka telah memiliki pengalaman kerja dibidang media juga sebelumnya, seperti dibagian sirkulasi dulunya pernah bekerja di koran Jawa Pos dan juga dibagian promosi dan ivent sehingga keberadaan mereka kini bukan lagi perekrutan secara internal namun juga harus memiliki nilai keahlian yang nantinya juga berpengaruh dalam pembuatan konten berita.

Pada dasarnya para pekerja di media sama halnya dengan buruh pabrik, hanya saja pemilik media mengkomodifikasikan pekerjanya lewat pesan-pesan yang disajikan. Majalah Aula tidak membayar gaji pekerjanya sesuai jabatan dan kedudukan ataupun masa bekerjanya akan tetapi sesuai keaktifan dan keuletan bagi para pekerja itu sendiri. Majalah Aula bukan hanya sebatas isi saja yang melambangkan keaswajaan akan tetapi benar-benar menerapkan pada para pekerjanya hal ini dilihat tapi rutinan istighosah setiap hari kamis di minggu terahir dari ahir bulan. Fasilitas perusahaan sudah memadai meski tidak ada bagian humas yang hanya diwakili oleh sekertaris perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saat bertanya perihal jumlah gaji pada pimpinan perusahaan, dia tidak menjawab secara kongkrit berapa gaji untuk para karyawan dalam setiap bidang *"semua gaji tidak sama, antara satu dengan yang lain melihat dari sisi keaktifan dan absensi masuknya"* jawaban ini menunjukkan adanya keterbatasan informasi. Namun yang pasti tidak samanya pendapatan gaji antara para karyawan selain dari profesional dalam bekerja tapi juga dilihat dari posisinya sebagai staf. Selain gaji tatap dari perusahaan para karyawan juga mendapatkan tunjakan uang makan sehingga semakin berprestasi dalam pekerjaannya semakin banyak pula tips yang diperoleh. Gaji para karyawan ini diperoleh murni dari hasil pengelolaan majalah Aula sesbab pembagian 20% saham yang dimiliki majalah Aula sudah menjadi hak para karyawan. Sehingga untuk menjaga kualitas majalah Aula, bukan hal yang tidak mungkin adanya pemecatan karyawan jika karyawan tersebut melakukan pelanggaran dari aturan-aturan perusahaan. Salah satu peraturan majalah Aula adalah para karyawan tidak diperbolehkan menikah dengan teman satu kantor karena dihawatirkan mempengaruhi konten pemberitaan.

Untuk pemegang kewenangan majalah Aula secara tidak langsung adalah ketua PWNU Jawa Timur karena, bahkan PWNU juga memberikan fasilitas beasiswa dan umroh untuk para karyawan secara bergantian melihat dari urutan masa bekerjanya para karyawan. Majalah Aula berupaya menjaga dan merawat para karyawan dengan adanya royalitas yang sesuai dengan kinerja para karyawan. Keikut sertaan KH. Mutawakkil Alallah tersirat dari acap kali kemunculan profil dirinya di Majalah Aula.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4. 6

Cover Majalah Aula

c. Manajemen Pemasaran Majalah Aula

Khalayak bagi media massa merupakan komoditas utama, yang menjadi sasaran utama sebuah komunikasi. Khalayak bisa berupa kelompok ataupun individu dari masyarakat. Keberadaan khalayak bagi media massa menghantarkan para pengiklan untuk memberikan keuntungan pada media tersebut.

Begitupun keberadaan khalayak bagi majalah Aula yang menjadi kekuatan sekaligus sasaran untuk pemasaran majalah Aula yang dilakukan dengan menopoli kapitalisme, dengan artian majalah Aula telah memodifikasi para khalayaknya dengan slogan "Bacaan santri, kyai dan pemerhati" dari slogan tersebut maka tergeraklah setiap sasaran yang merasa identitas mereka disebutkan dalam slogan tersebut.

Pada kenyataannya, majalah Aula menjadikan khalayak sebagai produk yang dipasarkan pada pemasang iklan. Semakin majalah Aula sampai pada pembacanya semakin besar pula kepercayaan pengiklan untuk majalah Aula, untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khalayak majalah Aula rata-rata yang berlatang pendidikan S1 dan seterusnya, hal ini terlihat dari beberapa pembeli eceran yang datang kekantor, mereka merupakan pemerhati mengenai nahdlatul ulama.

Melihat dari para agen yang mayoritas para pengurus NU dan tokoh-tokoh baik itu tokoh masyarakat ataupun para pemuka agama. Dari data yang diperoleh bahwa agen yang pengambilannya adalah salah pengurus di Jawa Tengah yang mengharuskan para pengurus cabang di daerahnya untuk membaca ataupun berlangganan majalah Aula. Meskipun ada juga agen yang hanya lulusan SMA. Dari para pengiriemail yang masuk pembaca pasti para pembaca Aula rata-rata diatas umur 20 tahun, mulai yang yang aktivis dan anggota kepengurusan NU.

Majalah Aula mendesain para pembacanya dengan konten-konten informasi yang disediakan, dari khutbah jum'at majalah Aula berusaha menyasar para ustadz ataupun para kyai. Keberadaan majalah Aula yang didesain seperti majalah khusus kaum laki-laki majalah Aula mencoba untuk menyasar para pembaca perempuan dengan menambahkan rubrik An-Nisa, inovasi-inovasi ini tidak lepas dari saran para pembaca majalah Aula sendiri sehingga selain menjadi sumber atau sasaran pasar khalayak majalah Aula juga menjadi sumber inovasi bagi keberadaan majalah Aula.

Gambar 4. 7[10]

Kaum Muda (Santri) Menggugat

[10] Majalah Aula edisi Oktober 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komodifikasi kata “santri” memperjelas bahwa majalah Aula menyasar para pemuda-pemuda Islam baik yang menyelami dunia pesantren ataupun tidak sama sekali. Bukan hanya dari konten isi berita saja, majalah Aula juga berupaya menyasar khalayak dengan menggerakkan keberadaan identitas mereka.

Gambar 4. 8

Kaos Identita NU

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu iklan yang memposisikan dirinya untuk khalayak NU, iklan ini pada dasarnya bukan milik NU. Majalah Aula mencoba mengefektifkan iklan pada pasarnya yang berupa warga NU sehingga untuk menarik minat mereka, pengiklan menamakan "Kaos Identitas NU" meskipun tidak semua produknya mengandung unsur identitas NU.

Komodifikasi khalayak menjadikan majalah Aula sebagai media pemasaran bagi produk-produk yang menjadi identitas para khalayak itu sendiri seperti iklan tour and travel Umroh Haji, produk sarung dan kopyah yang merupakan identitas dari santri.

B. Temuan Penelitian

Dalam bab penyajian data telah dijelaskan proses mengenai berdirinya Majalah Aula yang dulunya pada tahap perintis tepatnya pada tahun 1975 disebut dengan Risalah NU, kemudian pada tahun 1978 berubah menjadi BIWILNU "Buletin Nahdlatul Ulama Wilayah Jawa Timur", nhingga pada 2 tahun berikutnya menjadi Majalah Aula yakni pada tahun 1980. Bukan hanya nama yang melalui tiga tahap dalam segi biaya penerbitanpun melalui tiga fase, fase pertama diperoleh dari infaq dan kekurangannya ditutupi oleh PWNU, fase ke-2 diperoleh dari infaq, PWNU dan iklan, fase terahir bantuan dari infaq dan PWNU diberhentikan dan mulai menggunakan biaya sendiri dengan slogan manajemen "setiap majalah yang keluar harus menjadi uang" dan 80 persen berhasil.

Setela melakukan konfirmasi antara teori dengan data yang diperoleh dari hasil observasi dan pengumpulan data baik data yang diperoleh dari hasil wawancara ataupun dokum-dokumen yang diperoleh peneliti menemukan hal-hal penting

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai keberadaan majalah Aula yang sesuai dengan arah penelitian yang dilaksanakan, penemuan tersebut berupa:

1. Majalah Aula awal berdiri bukan sebagai industri media, melainkan hanya sebagai kegiatan dari organisasi dakwah milik PWNU Jawa Timur, namun berkembang menjadi industri media yang menjadi miliki PWNU. Hal ini dilihat dari sumber dana yang diperoleh.
2. Majalah Aula mampu mengatur atau memanajemen bagian produksi , hal ini ditunjukkan dari berbagai inovasi-inovasi terhadap isi dan desain yang suguhkan oleh majalah Aula yang mampu menyesuaikan dengan keinginan khalayaknya.
3. Majalah Aula juga melakukan peningkatan terhadap pekerja, dengan melakukan perekrutan karyawan menyesuaikan dengan bidang yang dibutuhkan. Jika awalnya majalah Aula hanya merekrut karyawan dari pihak internal saja.
4. Majalah Aula juga melakukan proses manajemen terhadap khalayaknya, selain menjadi pembaca, majalah Aula juga menjadikan khalayak sebagai produk yang dipasarkan pada pengiklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan kajian dari penemuan data dan analis data, kiranya dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pertama, majalah Aula merupakan salah satu unit usaha bisnis yang bergerak dibidang media massa yang berbentuk cetak. Majalah Aula merupakan majalah nasional no.1 milik NU dan menjadi bisnis media yang dikomisarisi langsung oleh PWNU Jawa Timur. Majalah Aula memiliki kepentingan untuk memperoleh keuntungan baik dalam segi ekonomi ataupun kontrol sosial dan politik, dan proses inilah yang disebut dengan komodifikasi. Dan untuk pemegang hak wewenang majalah Aula selain pimpinan umum juga dipegang penuh oleh ketua lembaga PWNU.

Kedua, dalam proes produksi majalah Aula sudah mampu mengatur dengan baik untuk mempersembahkan konten-konten yang berkualitas. majalah Aula memfokuskan kontennya pada bidang keislaman yakni kajian-kajian ataupun informasi yang berbau Ahli Sunnah Wal Jamaah (Nahdlatu Ulamak), majalahh Aula berupaya meyasar setiap lapisan masyarakat baik perempuan ataupun laki-laki, bahkan majalah Aula juga memberikan informasi-informasi yang juga berkaitan dengan politik, konten ini disajikan untuk para warga NU yang juga mengikuti perkembaangan politik saat ini.. untuk proses sumber daya, majalah Aula berupaya merekrut para karyawan menyesuaikan dengan potensi karyawan yang dibutuhkan oleh perusahaan, pekerja majalah Aula rata-rata dari latar belakang S1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan didominasi oleh karyawan laki-laki terbukti dari jumlah karyawan 28 hanya 8 orang karyawan perempuan. Majalah Aula memfasilitasi karyawan dengan memberikan bonus umroh dan beasiswa untuk melanjutkan jenjang pendidikan. Sedangkan dalam proses manajemen pemasaran, majalah Aula menjadikan kepengurusan PWNU yang berada diseluruh Indonesia sebagai pasar utama majalah Aula dengan menggaet banyaknya agen dari anggota kepengurusan, disamping itu majalah Aula berupaya menggandeng lembaga-lembaga yang berinisial ke-NUan sebagai mitra, seperti pesantren dan para tokoh-tokoh masyarakat ataupun tokoh agama sebagai subjek sumber informasi yang akan disajikan yang nantinya akan dijadikan produk majalah Aula yang akan ditawarkan pada para pengiklan.

Ketiga, proses manajemen media massa yang dilakukan oleh majalah Aula mampu menjadikan majalah Aula eksis dikalangan konsumennya, eksistensi majalah Aula tidak lepas dari peran-peran bagian pemasaran, sebab keberadaan sebuah media massa akan tetap mampu bertahan jikalau ekonomi perusahaan mampu bertahan dalam menstabilkan dana yang ada. Selain dari pemasaran peran bagian produksi konten majalah Aula yakni tim redaksi juga memiliki peran sangat penting dalam eksisteni majalah Aula, menarik atau tidaknya konsumen tergantung dengan penyajian informasi, meskipun tim pemasaran sudah bagus jika konten yang ditawarkan kurang mengena pada pasar maka majalah Aula juga tidak akan mampu bertahan apalagi dalam era persaingan teknologi yang semakin berkembang. perpaduan antara konten yang berkualitas dan pemasaran yang handal akan mampu menyedot banyak konsumen yang nantinya akan ditawarkan pada pengiklan yang menjadi sumber keuntungan bagi media.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini dengan melihat fenomena yang ada, maka peneliti memiliki beberapa saran :

1. Penelitian ini hanya bisa berfokus pada proses bagaimana eksistensi majalah Aula tetap bertahan melihat dari proses manajemen yang dilakukan oleh majalah Aula dari tiga konten penting perusaan media massa yakni bagian produksi, pemasaran dan sumber daya.
2. Peneliti menganjurkan agar penelitian ini mampu dikembangkan meski bukan dari bidang komunikasinya seperti dari bidang administrasi ataupun royalitas para pembaca majalah Aula.
3. Dan untuk para konsumen majalah Aula, diharapkan mampu menjadi pembaca yang cerdas dalam menyerap segala informasi-informasi ataupun inspirasi yang disajikan majalah Aula maupun media massa lainnya, jadilah para audiens yang mellek media.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka

Alexander, Alison. 2004, *Media Economics: Theory and Practice 3nd Edition*, New jersey, Lawrence Erlbraum Associates

Alan, Albarran. 2004, *Media Econimcs*: *Understanding markets, industries, andconcepts*, http://www.sagepub.com/mcquail6/PDF/Chapter%2014%20 The%SAGE % 20Handbook%20of%20Media%20Studies.pdf>

Arifin. 2002, Laporan Pengantar Skripsi Tinjauan Tata Rupa Kulit Muka Majalah Berita Mingguan Merupakan majalah bulanan yang diterbitkan oleh Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur

Arifin, Eva. 2010, *Teknik Konseling di Media Massa*, Yogyakarta, Graha Ilmu

Anam, A.Khoirul, 2016, *Majalah Aula*, http: // www .nu.or.id /post/ read /40052/majalah-aul

Doyle, Gillian. 2002, *Understanding Media Economics*, London, Sage Publications

Djaslim, Saladin. 2003, *Manajemen Pemasaran Analisis,perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian*, Bandung, Linda Karya

Iriantara, Yosal. 2014, *Konsep Manajemen dan Manajemen Pemasaran, (*Y Iriantara - 2014 - repository.ut.ac.id)

J. Maleong, Lexy. 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosakarya

J. Baran, Stanley. 2012, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Glora Aksara Pratama

Ks, Usman. 2009, *Ekonomi Media*, Bogor, Ghalia Indonesia

Kriyanto, Rahma. 2006, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

L. Rivers et al.,, William. 2008, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta, Kencana

Mulyana, Deddy. 2004, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mikkelsen, Britha. 2005, *Metode Partisipatoris*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Matthew Huberman, A. Michael dan B., Miles. 1992, *Analisis Data Kualitatif.* Terj. Tjejep, Jakarta :UI Press.

Noor, Henry Faizal. 2010 *Ekonomi media*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. 2012. *Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia* (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat : Memahami kebijakan dan tatakelolamedia di Indonesia melalui kaca mata warga negara. Riset kerja sama antara Centre For Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS.

Nasrullah, Rulli. 2012, *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*, Jakarta, Kencana

Rahmitasari, Diyah Hayu. 2017, *Manajemen Media Indonesia,* Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Rakhmat, Jalaluddin. 1995, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rahayu. 2000, *Analisis Dampak Pergeseran Karakteristik Industri Pers,* Bandung, Remaja Rosda Karya

Rusadi, Udi. 2015. *Kajian Media, isu ideologis dalam persektif, teori dan metode,* Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2007, *Memahami Penelitian kualitatif* , Bandung : Alfabet.

Sumber diolah dari Arsip Company Profile Kantor Redaksi Majalah Aula, PT. Aula Media Nahdlatul Ulama, 2012

Sudibyo, Agus. 2004, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Yogyakarta: LKis.

Vivian, John. 2008, *Teori Komunikasi Massa,* Jakarta: Kencana.

Widyokusumo, Lintang. 2012, *Desain Sampul Majalah Sebagai Ujung Tombak Pemasaran*. *Journal* HUMANIORAVol.3

W. Littel John, Stephen dan A. Foss, Karen, 2011, *Teori Komunikasi,* Jakarta: Salemba Humanika

http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jst.

WWW.Well.com/user/art/maghist011.ht

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id