BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data

1. Profil Informan

Subyek yang akan dijadikan penelitian adalah Pemimpin Redaksi sampai dengan Bagian Marketing dari Majalah Surabaya City Guide. Adapun profil dari informan tersebut dalam penelitian, diantaranya :

a. Informan I

Nama : Achmad Zainal Alim

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 5 Maret 1974

Pendidikan (Terakhir) :

S1 Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Mulai Bergabung di Majalah Surabaya City Guide : 2006

Jabatan : Pemimpin Redaksi

Tugas Jabatan :

Bertanggung jawab terhadap isi redaksional atau redaksi penerbitan, perencanaan, liputan, evaluasi dan pelaporan di majalah Surabaya City Guide.

Peneliti memilih informan tersebut, karena tugas jabatan sebagai Pemimpin redaksi ini sangatlah 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

dimana tugas pemimpin redaksi yaitu salah satunya bertanggung jawab terhadap seluruh isi redaksional atau redaksi penerbitan. Seluruh isi berita yang di muat di majalah dapat dipertanggung jawabkan ke asliannya, maka dari itu seorang yang mempunyai jabatan sebagai pemimpin redaksi harus bisa mengontrol dan menguasai bidang yang ada dalam divisi majalah Surabaya City Guide. Misalnya reporter, editor, marketing, artistik dll. Setidaknya pemimpin redaksi bisa mengadakan kordinasi dengan bagian lain seperti sosialisasi, kordinasi, dll. untuk mensinergikan jalannya roda organisasi di majalah Surabaya City Guide.

b. Informan II

Nama : Anton Kusnanto

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo,18 Juni 1981

Pendidikan (Terakhir) :

S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

Mulai Bergabung di Majalah Surabaya City Guide : 2005

Jabatan : Staff Fotografer

Tugas Jabatan :

Memenuhi kebutuhan foto untuk majalah SCG.

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

Peneliti memilih informan tersebut, karena tugas jabatan sebagai staff fotografer di majalah Surabaya City Guide ini sangat berpengaruh dalam ruang lingkup jalanya proses keberhasilan komunkasi bisnis, dimana staff fotografer ini mempresentasikan sebuah hasil secara visual melalui jepretan gambar untuk menghasilkan citra produk yang akan di muat di majalah Surabaya City Guide & staff fotografer ini juga harus bisa menghasilkan jepretan gambar yang bisa manarik para konsumen sebagai pembaca di majalah Surabaya City Guide, karena pertama kali orang melihat suatu majalah itu berawal dari gambar yang dihasilkan oleh fotografer baru selanjutnya konsumen sebagai pembaca, membaca berita sesuai dengan gambar yang di muat, apakah gambar itu dapat menarik pembaca untuk berlanjut membaca majalah Surabaya City Guide atau sebaliknya tidak tertarik membaca majalah tersebut. semua kembali pada kinerja fotografer itu sendiri.

c. Informan III

Nama : Dukut Noegroho

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tangal Lahir : Surabaya, 7 Juni 1974

Pendidikan (Terakhir) :S1 Ekonomi Universitas Surabaya

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

Mulai bergabung di Majalah Surabaya City Guide : 2003

Jabatan : Artistik

Tugas Jabatan :

Mendesaign cover, melay out setiap halaman dengan naskah, foto, angka-angka, dan semua yang berhubungan dengan tampilan di majalah SCG.

Peneliti memilih informan tersebut, karena tugas jabatan sebagai Artistik di majalah SCG sangat penting karena artistik secara garis besar bertugas sebagai melay out tampilan yang akan di cetak dan diedarkan kepada konsumen penikmat media cetak khususnya majalah, tampilan yang disajikan di majalah Surabaya City Guide lebih mengarah pada simpel dan minimalis untuk bisa menarik para konsumen penikmat majalah pada umumnya.

d. Informan IV

Nama : Agung Prabowo

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 6 Juni 1971

Pendidikan (Terakhir) : S1 Universitas Hang Tuah Surabaya

Mulai bergabung di Majalah Surabaya City Guide : 2003

Jabatan : Marketing Manager

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

Tugas Jabatan :

Mencari iklan, mempromosikan majalah Surabaya City Guide dan mengembangkan bisnis majalah Surabaya City Guide.

Peneliti memilih informan tersebut, karena tugas jabatan sebagai Marketing bertugas untuk mencari iklan, memprosmosikan majalah Surabaya City Guide dll. yang berhubungan dengan pemasaran. Berhubung majalah Surabaya City Guide ini merupakan *Free Magazine* maka peranan Marketing sangatlah dibutuhkan di majalah Surabaya City Guide, Pemasukan *(income)* dari berbagai pihak sebagai salah satu cara untuk bisa mempertahankan keberadaan majalah Surabaya City Guide sampai sekarang yang tetap diminati oleh penikmat pembaca khususnya di Majalah.

2. Profil Majalah Surabaya City Guide

Pada tanggal 5 Mei 2006, yang bertepatan dengan bulan promosi *Surabaya Big Sale*, sebagai rangkaian kegiatan ulang tahun Kota Surabaya ke-713. Suara Surabaya Media, melalui unit bisnis *Mossaik Media Communication* meluncurkan produk yaitu *surabaya city guide – Free Magazine* (Majalah Surabaya City Guide). Impian yang mengawali kelahiran majalah Surabaya City Guide adalah ide dan asa agar Kota Surabaya memiliki media yang mampu

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

merepresentasikan kota secara lengkap dalam tampilan yang memikat, dan dikelola dengan baik. Sekaligus bisa didapatkan secara cuma-cuma, baik oleh masyarakat Surabaya maupun para tamu yang datang ke Kota Pahlawan.

Sebagai media komunikasi majalah Surabaya City Guide tidak hanya fokus pada satu potensi kota, melainkan juga sebagai "*guidence city and city life magazine*" bagi warga kota maupun masyarakat di luar Surabaya yang ingin mengetahui keunikan, keunggulan, dan dokumentasi dinamika kota dalam wujud visual yang menarik. majalah SCG hadir dengan landasan *Positive Journalism* yaitu ingin mampu menumbuhkan semangat masyarakat Kota, namun tetap menyajikan informasi yang berimbang dan tetap beretika. Mengingat sebagai *Free Magazine*, yang cenderung komersial, namun tetap berusaha untuk menyajikan informasi-informasi menarik dalam artikel-artikel liputan yang menarik. Tercatat 3 kali sudah majalah Surabaya City Guide berganti desain nama majalah. Surabaya City Guide (2006-2009), Surabaya – *City Guide Free Magazine* (2010-2013), dan terakhir menjadi Majalah Surabaya City Guide (sejak 2014). Setiap perubahan itu tentu saja diikuti perubahan-perubahan perwajahan, tata letak, hingga penyajian materi tulisan dan foto. Juga inovasi-inovasi layanan bagi pembaca dan para mitra kerja.

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

Perkembangan jaman tak luput dari perhatian, kemajuan teknologi disikapi bijak untuk mampu memberi sebesar-besar manfaat bagi masyarakat. Sejak bulan Pebruari 2013, majalah Surabay City Guide mulai merambah dunia maya. Hadir dengan website www.surabayacityguide.co.id. Tidak hanya untuk membuka akses seluas-luasnya bagi masyarakat. Namun juga untuk hadir dalam medium berbeda sekaligus lebih dekat dengan masyarakat guna menikmati sajian majalah Surabaya City Guide secara periodik bulanan. Website resmi majalah Surabaya City Guide ingin turut memberi warna dalam geliat masyarakat kota. Ingin pula menjadi referensi terpercaya dan paling tahu tentang Surabaya. Semata ingin lebih intim dengan penikmatnya, sejak Januari 2014 www.surabayacityguide.co.id berganti nama domain menjadi www.majalahscg.com.

Hadir dengan tampilan yang lebih segar, menarik sekaligus lebih responsif. Majalah Surabaya City Guide kini menjadi yang terbesar dalam oplah majalah, titik pick-up point, dan pembacanya. Kini sudah menjadi majalah yang konsisten terbit bulanan, dan menjadi satu-satunya majalah gratis yang memiliki pelanggan. Setiap butir kreativitas yang diretaskan, semata demi memikat dan mengikat hati pembaca. Meraih cinta untuk dipercaya, sebagai media yang wajib dibaca.

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. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Media komunikasi bisnis majalah Surabaya City Guide dengan menekankan pada manajemen pengelolaan. Komunikasi bisnis lebih luas dari sekedar korespondensi dan periklanan. Komunikasi bisnis mencakup semua aspek : bagaimana menerima, mengekspresikan bertukar gagasan dalam bisnis". Bisnis adalah aktifitas manusia yang berkaitan dengan pembelian atau penjualan (pertukaran) barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Jalan Wonokitri Besar 40 C Surabaya. dalam satu wilayah bukit Wonokitri Besar 40 C Surabaya, terdapat dua gedung. Pertama, Gedung Suara Surabaya yang posisnya berada di depan dan Kedua, di belakang Gedung Suara Surabaya terdapat satu gedung yang berisikan empat lantai. Lantai pertama yaitu digunakan untuk menyambut tamu kunjungan industri atau sering dikenal dengan istilah lobby. Lantai dua, terdapat kantor pemberitaan Majalah Surabaya City Guide dan marketing media. Lantai tiga terdapat ruang siaran She Radio yang merupakan anak perusahaan dari Suara Surabaya Media dan ruang *accounting* dan musholla.

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 lantai terakhir atau lantai empat merupakan akses menuju pemancar.

B. Deskripsi Hasil

Peneliti melakukan pengumpulan data pada tanggal 31 Maret 2015 sampai dengan 30 Mei 2015. Pengumpulan data melalui memproses data-data yang terkumpul dari proses wawancara mendalam *(in deph interview)* dan data-data yang dimiliki majalah Surabaya City Guide. Berikut ini, peneliti melakukan melakukan pelaporan data sistematis berkaitan dengan beberapa poin utama yang berkaitan dengan rumusan masalah yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Bisnis *Free Magazine* Majalah Surabaya City Guide ditemukan dari hasil interview:

1. Sistem Kerja Antar bagian di Majalah Surabaya City Guide

Achmad Zainal Alim saat diwawancarai sempat berjanji dengan peneliti usai Alim mengerjakan tugasnya sebagai Pemimpin Redaksi yakni sekitar pukul 11.00 WIB. saat di temui, Alim sedang mengerjakan tugasnya dan peneliti disuruh menunggu sekitar 30 menit. Dengan menggunakan kemeja berwarna putih bergaris, tatapan wajah alim yang tadinya serius mengerjakan tugas, berubah seketika saat bertemu dengan peneliti terlihat santai. Achmad Zainal Alim menjelaskan bahwa. Sebagai Pemimpin Redaksi yang bertanggung jawab terhadap isi redaksional atau redaksi

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

penerbitan, perencanaan, liputan, evaluasi dan pelaporan di majalah Surabaya City Guide. Semuanya adalah tanggung jawab Alim.

> "Saya sebagai Pemimpin Redaksi majalah Surabaya City Guide mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap divisi yang saya pimpin yaitu majalah Surabaya City Guide. Dimana majalah Surabaya City Guide ini mempunyai tim yang solid untuk bisa memberikan sajian informasi yang mempresentasikan kota surabaya secara utuh. Maka kerjasama antar tim itu perlu saya lakukan, seperti mematau langsung kinerja tim saya. Bicara soal kerjasama antar tim, di majalah Surabaya City Guide saya lebih menerapkan porsi masing-masing tiap anggota tim yang saya pimpin artinya setiap tim yang bertugas sesuai jabatannya harus bertanggung jawab dengan apa yang dia kerjakan, apabila mengalami kesulitan dalam melaksanakan tugasnya, Saya wajib membantu sebagi pemimpin redaksi. namun, Apabila tingkat mobilitasnya tinggi sesama tim harus saling membantu agar kinerja antar tim tetap solid.[1]"

Achamad Zainal Alim pun menjelaskan bahwa selain kinerja antar tim yang solid di majalah Surabaya City Guide, setiap anggota tim atau biasa disebut dengan karyawan menampilakan perilaku bisnis antar karyawan agar terjalin kerjasama antara satu sama lain.

> "Majalah Surabaya City Guide itu *Free Magazine*, ketika berbicara tentang *Free Magazine* maka orientasinya sudah komersil artinya seluruh pekerjaan yang dikerjakan itu berbasis komersil. Jadi, hampir semua elemen yang berada di bawah naungan M-COMM *(Mossaik Communication*) harus berorientasi

[1] Wawancara dengan Achmad Zainal Alim, pada tanggal 11 April 2015, pukul 11.30 WIB.

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

bisnis. Dimana apa yang anggota tim saya tulis, memotret dll. itu harus bernilai uang. Maksudnya semua mengarah ke komersil. Sistem di M-COMM *(Mossaik Communication)* mengacu pada pengelolaan yang kami kelola tapi tetap materi-materi yang akan dikelola itu dari klien-klien kami, sehingga kami sebagai unit pengerjaannya mulai dari mencari berita, memotret dll. sampai dengan membantu mendistribusikan di pick up point majalah Surabaya City Guide. Jadi, Klien-klien kami itu menerima jadi hasil dari pengelolaan kami dalam bentuk Majalah yang siap didistribusikan dan Kenapa kemudian di tim yang saya pimpin itu harus bisa membangun *relationship* sebagai syarat utama untuk membangun perilaku bisnis.[2]"

Relationship merupakan syarat utama membangun perilaku bisnis. Hal ini juga dilakukan sistem kerja antar bagian yaitu Fotografer. Yang bertugas memenuhi kebutuhan foto di majalah Surabaya City Guide.

"Di luar tugas saya sebagai fotografer di majalah Surabaya City Guide, saya harus bisa menjalin *relationship* yang baik dengan narasumber-narasumber yang saya temui bisa dikatakan saya menjalankan tugas sesuai dengan kewajiban saya sebagai fotografer, saya juga menawarkan narasumber yang ingin menjalin kerjasama dengan majalah Surabaya City Guide misalnya memasang iklan di majalah Surabaya City Guide sebagai jembatan untuk membangun bisnis yang konkrit.[3]"

Lebih lanjut Achmad Zainal Alim juga menjelaskan lebih rinci mengenai sistem kerja antar bagian di majalah Surabaya City Guide.

[2] Wawancara dengan Achmad Zainal Alim, pada tanggal 11 April 2015, pukul 11.30 WIB.
[3] Wawancara dengan Anton Kusnanto, pada tanggal 6 April 2015, pukul 10.00 WIB.

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

> "Bisa di ambil contoh ketika anggota tim saya yang bertugas sebagai fotografer, dia harus bisa menjalin *relationship* baik dengan narasumber. Ketika *relationship* nya bagus bukan tidak mungkin peluang besar akan muncul melalui aspek bisnisnya orang memasang iklan di kita dll. kesimpulannya setiap anggota mampu untuk menjalin *relationship* dengan pihak lain karena itu yang menjadi jembatan kita membangun bisnis kongkrit secara komersil.[4]"

Menampilkan perilaku bisnis itu perlu untuk membangun *relationship* dengan pihak luar, namun, dalam majalah Surabaya City Guide penentuan tema itu penting untuk mengetahui strategi yang mengarah pada ide pokok yang akan di bahas sebagai bahan berita di majalah Surabaya City Guide.

> "Yang pasti penentuan tema di majalah Surabaya City Guide ini mendeskripsikan pada laporan utama secara umum versi majalah Surabaya City Guide khas Kota Surabaya, penentuan tema di majalah Surabaya City Guide mempertimbangkan beberapa aspek."

Secara rinci Achmad Zainal Alim menjelaskan tentang beberapa aspek penting dalam penentuan tema di majalah Surabaya City Guide.

> "Penentuan tema di majalah Surabaya City Guide dimulai dari aspek yang pertama yaitu masukan dari marketing artinya masukan dari marketing ini ada muatan komersial, komersial yang dimaksud misalnya ada beberapa perusahaan teh yang ingin produknya ditulis di majalah Surabaya City Guide tentang seputar gerai teh yang ada di Kota Surabaya. Ketika marketing

[4] Wawancara dengan Achmad Zainal Alim, pada tanggal 11 April 2015, pukul 11.30 WIB.

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

yang membawa berita tersebut itu artinya keuntunganlah yang kami akan dapat.Klien-klien yang ingin memasang iklan akan menghasilkan keuntungan yang besar. Kedua mempertimbangkan aspek momentum, itu begini misalnya bulan Mei ulang tahun Kota Surabaya, maka majalah Surabaya City Guide membuat berita seputar ulang tahun Kota Surabaya. Di sini marketing berbalik arah untuk mencari berita yang berhubungan dengan ulang tahun Kota Surabaya. misalnya Kota Surabya mempunyai akses tol suramadu yang meghubungakn Kota Surabaya dengan Madura, maka marketing berjalan di skateholdernya mulai dari latar belakang dibangunnya tol suramadu sampai dengan di bukanya akses tol suramadu. Dari latar belakang sampai selesai di bangun tol suramadu maka pemasang iklan mulai berdatangan di majalah Surabaya City Guide itu kembali ke aspek komersial lagi. Kemudian kita tentukan tema itu setiap 3 bulanan. Misalnya penentuan tema untuk bulan desember, maka ditentukan pula tema yang akan di ambil untuk 3 bulan ke depan yaitu bulan Januari sampai degan bulan Maret. Tetapi, rapatnya tetap bulanan dikarenakan apabila ada perubahan sewaktu-waktu yang terajdi pada penenuan tema sebelumnya. Dan di majalah Surabaya City Guide ini ada yang unik karena menggunakan angka sebagai garis besar penentuan tema yang akan dibahas. Kenapa memakai angka itu salah satu alasanya adalah untuk daya tarik bagi pembaca, masyarakat Indonesia itu cenderung praktis bayangkan kita menulis Kota Surabaya memunyai tujuh wisata destinasi menarik itu membuat masyarakat tidak tertarik, berbeda dengan penulisan secara langsung yaitu 7 destinasi wisata menarik di Kota Surabaya, maka masyakat akan tertaik untuk membaca berita itu dari pada ditulis dengan kalamat yang panjang. Penentuan tema dengan menggunakan angka ini diambil secara garis besar mengadaptasi viual komunikasi yang sudah marak di lakukan oleh media cetak elektronik yaitu televisi. Maka hal itu yang mengilhami majalah Surabaya City Guide untuk dapat menerapkannya dalam penentuan tema. Penentuan tema menggunakan angka biasa kita menyebutnya *selling by number* atau menjual dengan angaka, nanti ketika di ulang tahun majalah Surabaya

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

City Guide ini yang menginjak angaka ke 9, maka berita yang disajikan di majalah SCG akan serba angka 9, misal 9 makanan unik di Kota Surabaya dll.[5]"

Penentuan tema yang dibangun harus sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya dan menjalin komunikasi bisnis dengan pihak luar di majlah Surabaya City Guide itu perlu untuk meningkatkan kinerja karyawan di majalah Surabaya City Guide.

"Di majalah Surabaya City Guide ini kami membentuk tim yang sama-sama menjual majalah Surabaya City Guide untuk orang lain.[6]"

Membentuk tim yang solid sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang sama. Hal ini juga dilakukan oleh karyawan-karyawan majalah Surabaya City Guide untuk bisa melakukan kerjasama dengan pihak luar. Ini dilakukan oleh karyawan majalah Surabaya City Guide, seperti bagian Marketing yang berrugas mencari iklan dan mempromosikan majalah Surabaya City Guide.

"Selain sebagai marketing, di majalah Surabaya City Guide ini di tuntut untuk bisa menjalin kerjasama atau *relationship* yang baik dengan narasumber pihak luar dimana majalah Surabaya City Guide merupakan majalah *Free Magazine* atau bisa dikatakan majalah gratis maka pendapatan terbesar di majalah Surabaya City Guide yaitu berasal dari klien pemsang iklan,

[5] Wawancara dengan Achmad Zainal Alim, pada tanggal 11 April 2015, pukul 11.30 WIB.
[6] Wawancara dengan Achmad Zainal Alim, pada tanggal 11 April 2015, pukul 11.30 WIB.

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, majalah Surabaya City Guide juga bisa membuat majalah sesuai dengan keinginan klien majalah Surabaya City Guide. Secara garis besar bisa meningkatkan kinerja karyawan dan bisa menjalain relationship yang baik dengan narasumber pihak luar untuk mendapatkan *income* dari klien-klien yang ingin membangun kerjasama dengan majalah Surabaya City Guide.[7]"

Lebih rinci Achmad Zainal Alim menjelaskan tentang bagaimana membangun *relationship* yang baik.

"Di mana kami berupa keras untuk membangun *relationship* yang sudah ada atau yang akan ada untuk menjebatani kerjasama yang lebih konkrit dengan pihak luar artinya kami itu membangun *relationship* atau kerjasama yang harmonis sama-sama menguntungkan dengan pihak luar supaya ini kelak jadi referensi kami untuk menawarkan kerjasama, jadi, kami tidak hanya sekedar wawancara namun diajak berbicara nanti kemudian hari pihak luar tertarik untuk memasang iklan di majalah Surabaya City Guide dan *relationship* yang dibangun itu untuk orientasi bisnis itu untuk masa yang akan datang.[8]"

Membangun komunikasi bisnis dengan pihak luar itu sangat penting bagi kami sebagi tim yang bertujuan untuk membangun *relationship* yang lebih baik di masa yang akan datang, setelah membangun *relationship* proses pemilihan berita juga penting diperhatikan sebagai bahan berita yang akan di muat di majalah Surabaya City Guide.

[7] Wawancara dengan Agung Prabowo, pada tanggal 6 April 2015, pukul 12.00 WIB.
[8] Wawancara dengan Achmad Zainal Alim, pada tanggal 11 April 2015, pukul 11.30 WIB.

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

> "Berbicara soal proses pemilihan berita di majalah Surabaya City Guide ini harus memiliki beberapa pertimbangan dalam proses pemilihan berita, pertimbangan pertama yaitu berita yang akan dimuat baik online maupun cetak itu berita yang bersumber dari klien kami yaitu pemasang iklan di majalah Surabaya City Guide artinya ini sebagai bagian kerjasama yang kami bangun dengan klien yang sudah memberikan benefit kepada kita yaitu memang iklan di majalah Surabaya City Guide. Pertimbangan ke dua yaitu kebutuhan pembaca artinya berita yang penting untuk di publikasikan kepada masyarakat itu lebih menjadi prioritas yang kedua setelah klien yang memasang iklan karena kebutuhan berita yang ada sekarang diperuntukan untuk masyarakat maka berita-berita yang yang tergolong penting itu pun harus dipublikasikan kepada masyarakat agar mereka tau berita tersebut. misalnya berita tentang pemadaman listrik oleh pemerintah.[9]"

2. Proses Pemilihan Berita Di Majalah Surabaya City Guide

Setelah melakukan proses pemilihan berita, terdapat kriteria khusus dalam peliputan berita di majalah Surabaya City Guide untuk dapat memilih berita yang memang benar-benar sesuai dengan majalah Surabaya City Guide.

> "Proses peliputan di majalah Surabaya City Guide harus sesuai standart jurnalistik. Itu kembali ke komersial artinya *relationship* lah yang kami prioritaskan lebih utama untuk klien-klien pemasang iklan di majalah Surabaya City Guide dan berita yang penting untuk di publikasikan ke masyarakat itu juga selain klien-klien kami pemasang iklan di majalah Surabaya City Guide.

[9] Wawancara dengan Achmad Zainal Alim, pada tanggal 11 April 2015, pukul 11.30 WIB.

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

Kesimpulannya adalah *relationship* yang kita bangun untuk orientasi bisnis yang akan datang.[10]"

Kembali lagi *relationship* menjadi prioritas utama untuk peliputan berita, namun, terdapat juga kriteria dalam pemilihan berita di majalah Surabaya City Guide.

"Kriterianya standart untuk pemilihan berita di majalah Surabaya City Guide. Itu kembali lagi seerti kriteria peliputan berita yakni pertama klien-klien kami pemasang iklan di Surabaya City Guide, kedua yaitu faktor kepentingan publik artinya berita yang memang benar-benar di butuhkan untuk masyarakat, dan terdapat tambahan yaitu waktu, berita-berita di majalah Surabaya City Guide ini mengarah pada waktu, apabila beritanya terjadi baru-baru ini maka berita tersebut kami naikkan di portal media online kami di www.majalahscg.com namun, sebaliknya berita dengan jangka waktu paling lama dapat kita masukkan di portal media online kami, tetapi, tidak dapat masuk di media cetak kami karena beritanya terlalu lama, kami memiih berita-berita yang tergolong baru supaya pembaca majalah Surabaya City Guide tau berita-berita yang terbaru sepurtar Kota Surabaya itu apa saja.[11]"

Kriteria pemilihan berita di majalah Surabaya City Guide itu tidak jauh berbeda dengan kriteria peliputan di majalah Surabaya City Guide, namun, terdapat tambahan lain yaitu waktu yang membedakan berita yang terbaru dan berita yang sudah lama. Peneliti mencari tambahan data lain tersebut dengan melakukan perjanjian terhadap Anton Kusnanto Staff

[10] Wawancara dengan Achmad Zainal Alim, pada tanggal 11 April 2015, pukul 11.30 WIB.
[11] Wawancara dengan Achmad Zainal Alim, pada tanggal 11 April 2015, pukul 11.30 WIB.

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

Fotografer di Majalah Surabaya City Guide untuk menjadi informan. Saat ditemui di sela-sela waktu jam kerja sekitar siang sekitar pukul 10.00 WIB.[12] Anton sapaan sehari-hari di majalah SCG sangat welcome dengan kedatangan saya. Saya meminta izin untuk meneliti "Strategi Komunikasi *Bisnis Free Magazine* Majalah Surabaya City Guide", saat diwawancara, anton kusnanton mengenakan kemeja warna hitam. Menyampaikan bahwa Selain kompisisi berita majalah Surabaya City Guide juga memperhatikan kualitas hasil foto yang mempengaruhi isi konten berita. Maka foto yang dihasilkan menggambarakan foto yang layak untuk ditampilkan di majalah Surabaya City Guide.

> "Foto yang dihasilkan harus mencerminkan produk yang akan di muat, produki tersebut akan di komunikasikan artinya produk itu harus bisa menarik kosumen untuk memcari berita tersebut sehingga akan tercipta benefit atau bisnis antara majalah Surabaya City Guide dengan narasumber yang menjadikan foto tersebut hidup dan banyak orang untuk membaca berita itu dan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut.[13]"

Hasil foto harus dapat menarik konsumen untuk tertarik membaca majalah Surabaya City Guide, tetapi, terdapat kriteria khusus dalam menghasilkan foto agar dapat menarik.

[12] Hasil observasi Peneliti, pada tanggal 6 April 2015, pukul 10.00 WIB.
[13] Wawancara dengan Anton Kusnanto, pada tanggal 6 April 2015, pukul 10.00 WIB.

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

> "Intinya hasil foto harus bisa menarik yaitu konsumen pembaca majalah Surabaya City Guide, dimana pada umumnya orang pertama kali melihat majalah itu dari hasil foto yang ditampilkan di majalah itu, sama halnya dengan majalah Surabaya City Guide, hasil foto harus bisa menggambarkan secara visual dari produk yang akan di publish kepada pembaca dan hasil foto itu harus bisa menggambarkan tentang naskah yang akan ditulis. Jadi, secara garis besar hasil foto dengan naskah harus sesui karena kalau tidak sesui maka orang akan bertanya-tanya tentang ke aslian berita maupun foto tersebut.[14]"

3. Desain dan Konten Majalah Surabaya City Guide

Artistik itu mempunyai peranan yang penting dalam proses pembuatan sebuah majalah. Maka dari itu Peneliti mencari tambahan data lain dengan melakukan perjanjian terhadap Dukut Noegroho sebagai Artistik di majalah Surabaya City Guide untuk menjadi informan. Saat ditemui di sela-sela waktu jam kerja sekitar siang sekitar pukul 11.00 WIB.[15] Dukut sapaan sehari-hari di majalah Surabaya City Guide sangat welcome dengan kedatangan saya. Saya meminta izin untuk meneliti "Strategi Komunikasi Bisnis *Free Magazine* Majalah Surabaya City Guide", saat diwawancara, agung prabowo mengenakan kemeja casual berwarna abu-abu. Menyampaikan bahwa Selain kompisisi berita dan foto terdapat komposisi

[14] Wawancara dengan Anton Kusnanto, pada tanggal 6 April 2015, pukul 10.00 WIB.
[15] Hasil observasi Peneliti, pada tanggal 6 April 2015, pukul 11.00 WIB.

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

artistik atau sering dikenal dengan desain. Maka proses penentuan desain yang menarik di majalah Surabaya City Guide juga perlu diperhatikan.

> "Pemilihan desain yang menarik untuk audiens majalah Surabaya City Guide ini selain ditentukan oleh konten berita juga ditentukan dengan sekmentasi pasarnya, berhubung di majalah Surabaya City Guide ini sekmentasinya *middle up* (menengah ke atas) maka desain-desain yang minimalis dan simpel menjadi prioritas utama, dilihat dari desain warnanya cenderung soft tidak terlalu mencolok dan desain antara isi konten berita, foto dan iklan itu seimbang supaya konsumen pembaca tidak jenuh membaca majalah Surabaya City Guide.[16]"

Desain yang menarik menjadi daya tarik tersendiri di majalah Surabaya City Guide, namun, terdapat beberapa kriteria.

> "Sebenarnya tidak ada kriteria khusus dalam pemilihan desain di majalah Surabaya City Guide, saya biasa menyebutnya desain yang tematis artinya desain ini lebih mengarah ke desain-desain yang memang diperuntukkan untuk konten berita yang sesuai tema. Misalnya, bulan ini temanya imlek (hari raya china) maka desain-desainnya meliputi nuansa merah-merah kental akan bulan imlek. Sedangkan, untuk tema-tema yang biasa itu kembali lagi ke desain yang minimalis dan simpel sesui dengan tema yang sudah ditentukan sebelumnya.[17]"

[16] Wawancara dengan Dukut Noegroho, pada tanggal 6 April 2015, pukul 11.00 WIB.
[17] Wawancara dengan Dukut Noegroho, pada tanggal 6 April 2015, pukul 11.00 WIB.

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. Distribusi dan *Income* Majalah Surabaya City Guide

Selain konten berita, hasil foto dan desain, *income* dan pendistribusian dari majalah Surabaya City Guide ini sangat berperan penting untuk bisa bertahan sampai sekarang. Maka dari itu Peneliti mencari tambahan data tersebut dengan melakukan perjanjian terhadap Agung Prabowo General Marketing di Majalah Surabaya City Guide untuk menjadi informan. Saat ditemui di sela-sela waktu jam makan siang sekitar pukul 12.00 WIB.[18] Agung sapaan sehari-hari di majalah SCG sangat welcome dengan kedatangan saya. Saya meminta izin untuk meneliti "Strategi Komunikasi Bisnis *Free Magazine* Majalah Surabaya City Guide", saat diwawancara, agung prabowo mengenakan kemeja biru dengan motif garis-garis. Menyampaikan bahwa Selain kompisisi berita majalah Surabaya City Guide ini merupkan *Free Magazine* otomatis terdapat *income* yang di dapat di majalah Surabaya City Guide untuk bisa tetap bertahan sampai sekarang.

> "Majalah Surabaya City Guide ini khan merupakan *Free Magazine* maka salah satu *income* terbesar dari majalah Surabaya City Guide ini yakni perusahaan-perusahaan yang ingin memasang iklan di majalah

[18] Hasil observasi Peneliti, pada tanggal 6 April 2015, pukul 12.00 WIB.

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

Surabaya City Guide atau istilahnya klien-klien pemasang iklan yang biasanya saya istilahkan.[19]"

Pemasang iklan menjadi prioritas utama income majalah Surabaya City Guide. Sebagai seorang pemimpin redaksi yaitu Achamad Zainal Alim memberikan komposisi tentang pemasang iklan.

"Majalah Surabaya City Guide merupakan majalah *Free Magazine* maka *income* terbesar majalah Surabaya City Guide yaitu klien-klien pemasang inklan. Tapi, di majalah Surabaya City Guide mempunyai komposisi pemasang iklan dimana iklan tidak boleh melebihi 50% isi konten berita. Jadi, harus berimbang 50% iklan dan 50% isi konten berita. Ini dimaksudkan supaya konsumen majalah Surabaya City Guide tetap bisa menikmati isi konten berita walaupun terdapat iklan di majalah Surabaya City Guide.[20]"

Selain pemasang iklan menjadi prioritas utama income majalah Surabaya City Guide. Agung Prabowo selaku marketing di majalah Surabaya City Guide juga menjelaskan income-income lain majalah Surabaya City Guide.

"Namun, selain klien-klien pemasang iklan terdapat *income-income* lain yang menunjang pendapat di majalah Surabaya City Guide yaitu unit bisnis ini dapat membuat majalah sesui dengan permintaan klien seperti majalah citraland & majalah bosowa. Materi dari mereka sedangkan kami yang mengeksekusi sampai dengan percetakan majalah selesai. jadi, klien hanya menerima jadi dan siap untuk di distribusikan. Dan terdapat satu lagi yang saya bilang kecelakaan,

[19] Wawancara dengan Agung Prabowo, pada tanggal 6 April 2015, pukul 12.00 WIB.
[20] Wawancara dengan Achmad Zainal Alim, pada tanggal 11 April 2015, pukul 11.30 WIB.

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

mengapa saya bilang kecelakaan karena seiring dengan waktu majalah Surabaya City Guide ini mempunyai data base pembaca yang cukup besar terbukti dengan permintaan pendistribusian majalah Surabaya City Guide di pick up-pick up point yang sudah ditentukan. Tetapi, tetap saja permintaan semakin besar sehingga banyak customer kami yang tidak mendapatkan majalah Surabaya City Guide, akhirnya saya dan tim sepakat untuk melakukan pendistribusian dengan sistem *delivery service* yaitu sistem pesan antar kepada customer yang ingin mendapatkan majalah Surabaay City Guide, namun, customer harus mengganti biaya pengiriman sebagai ongkos tambahan biaya pengiriman atau istilahnya biaya transport.[21]"

Terdapat beberapa *income* yang di dapat majalah Surabaya City Guide, namun, terdapat target konsumen atau pembaca di majalah Surabaya City Guide.

"Target konsumen di majalah Surabaya City Guide ini tidak jauh berbeda dengan pendengar suara surabaya, denga tingkat sizenya golongan A otomatis tingkat pendidikannya pun tinggi. Namun, tidak dipungkiri bahwa majalah Surabaay City Guide ini *Free Magazine* artinya bisa didapatkan oleh semua kalangan. Tetapi, seiring berjalannya waktu majalah Surabaya City Guide ini diminati oleh kalangan *middle up* atau saya sering menyebutnya dengan istilah kalangan menengah ke atas paling besar dengan *range* pembaca usia 25-40 dengan pendapat di atas 5 juta kira-kira.[22]"

Target *middle up* menjadi prioritas utama konsumen di majalah Surabaya City Guide ini, pendistribusian dilakukan dibeberapa tempat dengan mencapai beberapa ratus eksemplar yang di distribusikan di Kota Surabaya dan sekitarnya.

[21] Wawancara dengan Agung Prabowo, pada tanggal 6 April 2015, pukul 12.00 WIB.
[22] Wawancara dengan Agung Prabowo, pada tanggal 6 April 2015, pukul 12.00 WIB.

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

> "Tiap bulan kami mencetak kurang lebih 50.000 eksemplar majalah Surabaya City Guide dengan pertimbangan maksimal tiap titiki pick up point atau tempat yang menyediakan majalah Surabaya City Guide mendapat jatah sekitar 200-300 eksemplar kecuali mereka yaitu pick-up point mengadakan acara dan meminta penambahan pengiriman kami siap mengirimkan majalah Surabaya City Guide, tapi, dengan syarat mengajukan permohonan untuk meminta tambahan majalah Surabaya City Guide agar kami dapat menyiapkan jauh-jauh hari majalahnya. Tiap bulan data base pembaca majalah Surabaya City Guide meningkat hampir sekarang ini mencapai 1000 orang yang meminta untuk dikirimi majalah Surabaya City Guide. Pick-up point untuk bisa mendapatkan majalah Surabaya City Guide ini sangat banyak hampir terdapat 100 pick-up pint yang tersebar di Kota Surabaya, mulai dari hotel, rumah sakit, cafe, resto, showroom, bengkel otomotif, mall, bandara, travel sampai dengan beberapa spbu di Kota Surabaya.[23]"

Selain itu, income majalah Surabaya City Guide diperoleh melalui tarif pemasangan iklan yang memiliki *range* yang berbeda-beda terhadap tiap format pesan yang ditampilkan dalam iklan.

> "Kalau bicara tentang pemasang iklan di majalah Surabaya City Guide ini sangat bervariasi harganya, tergantung banyaknya isi konten iklan yang ingin dipublikasikan dan tata letak produk atau iklan yang ingin dipublikasikan sesuai dengan halaman yang di inginkan. Misalnya, katakanlah perusahaan A ingin memasang iklan produk Teh merek A di *Inside Front Cover* (Sampul depan dalam) majalah Surabaya City Guide, Maka pemasang iklan atau klien ingin memasang iklan di *Inside Front Cover* (Sampul depan dalam) dengan ukuran 170x240 kami kenakan biaya

[23] Wawancara dengan Agung Prabowo, pada tanggal 6 April 2015, pukul 12.00 WIB.

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

pemasangan iklan sebesar Rp. 14.571,600,- dengan discount 20% jadi, total nya sekitar Rp. 11.657,280,-. Itu untuk sampul depan dalam dan terdapat *Special Reports* (1 halaman) dengan ukuran 170x240 kami kenakan biaya pemasangan iklan Rp. 8.000.000,- dengan discount 20% jadi, total nya sekitar Rp 6.400,000,-. Itu beberapa contoh total biaya pemasang iklan yang ingin mempublikasikan produknya atau apapun yang ingin dipubilkasikan. Namun, tetap berlandaskan "*Positive Journalism*" yang diterapkan majalah Surabaya City Guide yaitu Menjadi majalah yang ingin mampu menumbuhkan semangat masyarakat Kota, namun tetap menyajikan informasi yang berimbang dan tetap beretika.[24]"

[24] Wawancara dengan Agung Prabowo, pada tanggal 6 April 2015, pukul 12.00 WIB.

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