



redaksi yang selalu memantau langsung kinerja antar tim. Baik itu fotografer, artistik dan marketing. Hal ini dimaksudkan untuk mengajarkan kerjasama antar tim agar tercipta tanggung jawab masing-masing untuk melaksanakan tugasnya. Misalnya jabatan sebagai fotografer, fotografer ini harus bisa bertanggung jawab memberikan hasil jepretan foto untuk majalah Surabaya City Guide, namun, apabila tingkat mobilitasnya tinggi pada saat itu maka fotografer ini harus bisa melakukan pekerjaan lain diluar menghasilkan gambar misalnya menulis berita untuk membantu pekerjaan wartawan menulis berita sesuai dengan pembagian secara adil tugas masing-masing. Kemudian apabila semua tim sudah mendapatkan porsi masing-masing, sebagai seorang pemimpin redaksi harus ikut membantu menyelesaikan tugas yang belum selesai sesuai dengan apa yang direncanakan. Hal tersebut juga dilakukan oleh tim yang mempunyai jabatan sebagai artistik, marketing dan pemimpin redaksi itu sendiri. Artistik bertugas untuk menentukan desain yang menarik di majalah Surabaya City Guide. Pemilihan desain yang menarik konsumen di majalah surabaya city guide ditentukan oleh konten berita dan segmentasi pasarnya. Di segmentasi pasarnya majalah Surabaya City Guide lebih mengarah pada segmentasi *middle up* (menengah ke atas), desain-desain yang minimalis menjadi prioritas untuk menarik para konsumen dan di konten berita lebih mengarah pada desain-desain yang sesuai dengan konten-konten berita yang akan dimuat sehingga konten berita, foto dan iklan itu seimbang supaya konsumen tidak jenuh membaca majalah Surabaya City

Guide. Dibagian marketing mempunyai kewajiban untuk mencari iklan dan mengembangkan bisnis majalah Surabaya City Guide. Berhubung majalah Surabaya City Guide merupakan majalah *Free Magazine* atau majalah gratis maka maketing harus bisa mencari perusahaan atau pihak luar yng ingin memasang iklan di majalah Surabaya City Guide dimana iklan-iklan tersebut menjadi sumber pendapatan majalah Surabaya City Guide, namun disisi lain terdapat sumber pendapat lain yaitu dengan memperoleh tender atau kesepakatan kerjasama dengan perusahaan lain untuk bisa membuat majalah sesuai dengan keinginan perusahaan mulai dari isi konten berita sampai dengan proses percetakannya dilakukan oleh unuit majalah Surabaya City Guide yaitu M-COMM (*Mossaik Media Communication*). Jadi, perusahaan tinggal mendistribusikan majalah-mahalal tersebut. Disisi lain majalah Surabaya City Guide juga mendistribusikan majalah Surabaya City Guide di pick-up point yang ada di wilayah Kota Surabaya dan sekitarnya, namun, dengan dengan bertambahnya permintaan akan majalah Surabaya City Guide, marketing berinisiatif untuk menerapkan sistem dilevery bagi siapa saja yang ingin mendapatkan majalah Surabaya City Guide dengan mengganti biaya tambahan yaitu biaya transport. Ini menjadi beberapa sumber pemasukan yang diterima majalah Surabaya City Guide sampai saat ini. Namun, yang paling utama komunikasi manajerial antar tim dalam majalah Surabaya City Guide yaitu penentuan tema yang akan dimuat sebagai tema bulanan di majalah Surabaya City Guide. Peran serta semua tim ikut dilibatkan dimana pemimpin

redaksi memimpin rapat bulanan yang akan menentukan tema apa yang dimuat di majalah Surabaya City Guide. Rapat bulanan dilaksanakan 3 hari sebelum masuk di bulan berikutnya untuk menentukan tema setiap 3 bulanan, tetapi, rapat penentuan tema tetap dilakukan bulanan dikarenakan apabila ada perubahan sewaktu-waktu terjadi pada penentuan tema sebelumnya. Rapat dimulai dengan memberikan kesempatan kepada tim untuk mengeluarkan aspirasi mereka masing-masing kemudian sebagai pemimpin redaksi aspirasi-aspirasi tersebut ditampung dan di sampaikan secara langsung pada bagian marketing karena marketing mempunyai masukan muatan komersil atau keuntungan, aspek momenrum (isi konten berita yang sedang populer sekarang) dan penentuan simbol angka yang digunakan majalah Surabaya City Guide untuk menarik para konsumen, simbol angka ini menjadi unik karena berbeda dengan majalah-majalah lain yang tidak menggunakan simbol angka melainkan tulisan langsung sebagai garis besar tema yang di tentukan, namun, di majalah Surabaya City Guide ini menggunakan simbol angka agar terlihat unik dan berbeda dari yang lain serta mudah di ingat para konsumen dan kemudian tertarik unuk membacanya. Dan pada akhirnya hasil final aspirasi antar tim menjadi acuan untuk menentukan tema 3 bulanan ke depan. Dari sanalah fungsi komunikasi antar tim tercipta untuk mencapai tujuan yang sama yaitu menjadikan majalah Surabaya City Guide ini tetap bisa diminati oleh para konsumen.



menguntungkan antara pihak majalah Surabaya City Guide dengan pihak perusahaan ini menjadi jembatan yang konkrit untuk memperoleh keuntungan yang akan dibangun untuk orientasi bisnis untuk masa yang akan datang. Dengan *relationship* yang baik maka aplikasi pemasaran di majalah Surabaya City Guide terbuka lebar, konsumen akan lebih mengenal majalah Surabaya City Guide dengan luas dan sebaliknya perusahaan yang memasang iklan di majalah Surabaya City Guide juga akan dikenal luas oleh konsumen yang membaca majalah Surabaya City Guide. Majalah Surabaya City Guide tidak kesulitan dalam mencari perusahaan untuk memasang iklan di majalah Surabaya City Guide. Perusahaan cenderung menawarkan langsung untuk meminta produk atau apapun dari perusahaannya untuk bisa di muat iklannya di majalah Surabaya City Guide. Hal ini terjadi karena dalam proses pemilihan berita di majalah Surabaya City Guide lebih menekankan pada klien yang memasang iklan di majalah Surabaya City Guide sebagai bagian kerjasama yang baik dengan klien yang sudah memberikan benefit kepada kita yaitu memasang iklan di majalah Surabaya City Guide. Selain klien-klien pemasang iklan majalah Surabaya City Guide juga mempunyai kerjasama yang baik dengan beberapa pick up-pick up point yang menginginkan majalah Surabaya City Guide menjadi referensi majalah yang mempresentasikan Kota Surabaya secara menyeluruh. Majalah Surabaya City Guide memiliki beberapa pick-up point yang tersebar di beberapa wilayah Kota Surabaya dan sekitarnya. Bisa dikatakan sudah meluas sampai luar kota Surabaya. Beberapa



media cetak yaitu majalah. Namun, terdapat *income* lain yaitu melalui *delivery service* majalah Surabaya City Guide yang sudah banyak diminati oleh pendengar suara Surabaya dengan tingkat sizenya golongan A otomatis tingkat pendidikannya tinggi atau bisa dikatakan kalangan *middle up* (menengah ke atas) dengan rentan pembaca usia 25-40 tahun pendapatan diatas 5 juta kira-kira dengan mengirim langsung majalah Surabaya City Guide kepada pembaca setianya yang terus meningkat mencapai 1000 orang yang meminta dikirim majalah Surabaya City Guide. tetapi, konsumen dikenakan biaya retribusi sesuai dengan jarak jauh-dekat tempat tinggal konsumen atau bisa dikatakan dengan mengganti biaya sewa. Tiap bulan majalah Surabaya City Guide memproduksi 50.000 eksemplar dengan pertimbangan maksimal tiap titik pick-up point hampir mencapai 100 pick-up point yang tersebar di Kota Surabaya dan sekitarnya. Tiap pick-up point akan mendapat majalah Surabaya City Guide mendapat jatah sekitar 200-300 eksemplar. Pick-up point yang menjalin kerjasama dengan majalah Surabaya City Guide yaitu hotel, rumah sakit, cafe, resto, showroom, bengkel otomotif mall, bandara, spbu dll. Majalah Surabaya City Guide juga memberikan promosi kepada perusahaan-perusahaan yang ingin memasang iklan di majalah Surabaya City Guide dengan harga yang terjangkau. Perusahaan yang ingin memasang iklan di *Inside Front Cover* (Sampul depan dalam) ukuran 170x240 dikenakan biaya Rp. 14.571,600 dengan discount 20% jadi, total biayanya Rp. 11.675,280., untuk sampul depan dalam dan terdapat *Special*



diantara komponen-komponen atau satuan-satuan suatu sistem. Suatu perubahan pada suatu komponen membawa perubahan pada komponen lainnya. Teori sistem Fisher ini sangat relevan dengan apa yang terjadi sekarang di majalah Surabaya City Guide bahwa majalah Surabaya City Guide terdiri dari beberapa prinsip dari orang-orang yang bekerja dalam ruang lingkup majalah Surabaya City Guide yaitu Pemimpin redaksi, fotografer, artistik sampai dengan marketing. Mereka bekerja sesuai dengan porsi masing-masing setiap kerjanya namun tetap pada berbagi penafsiran yang mereka inginkan tetapi tetap ada satu tujuan yang sama. Interpendensi (hubungan saling tergantung antara dua pihak atau lebih yang saling mempengaruhi) antara orang-orang yang bekerja di majalah Surabaya City Guide sangat kuat dimana orang yang bekerja, baik sebagai Pemimpin redaksi, fotografer, artistik sampai dengan marketing itu mempunyai tugas masing-masing. Bisa dikatakan berbagi tugas jabatan di majalah Surabaya City Guide mempunyai interpendensi satu sama lain. Sebagai pemimpin redaksi yang bertugas sebagai penanggung jawab terhadap isi redaksional atau redaksi di majalah Surabaya City Guide harus bisa melaksanakan tugasnya dengan baik. Fotografer yang bertugas memenuhi kebutuhan foto di majalah Surabaya City Guide, Artistik bertugas mendesain *cover* di majalah Surabaya City Guide, dan Marketing bertugas mencari iklan serta mempromosikan majalah Surabaya City Guide. Dari pemimpin redaksi sampai dengan marketing itu mempunyai tugas masing-masing dalam bekerja apabila seorang









