

Modul Manajemen Media Cetak

Dikompilasi oleh Yohanes Widodo
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2011

MANAJEMEN SEBAGAI ILMU, SENI, DAN PROFESI

Pada dasarnya, manajemen erat kaitannya dengan organisasi. Organisasi menurut Griffin (2002) adalah "a group of people working together in a structured and coordinated fashion to achieve a set of goals". Organisasi adalah sekelompok orang yang berkerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu. Sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu dan berupaya untuk mewujudkan tujuannya melalui kerjasama.

Organisasi menurut Griffin memiliki sumber daya, yaitu : sumber daya manusia (human resources), sumber daya alam (natural resources), sumber daya dana (financial resources) atau keuntungan (funds) dan sumber daya informasi (informational resources). Bagaimana keseluruhan sumberdaya dikelola melalui kerjasama orang-orang yang berbeda sehingga tujuan organisasi tercapai. Disinilah pentingnya manajemen.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (James A.F Stoner, *Management*, Prentice/ Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New York, 1982, halaman 8)

Kata Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti *seni melaksanakan dan mengatur*. Karenanya, manajemen dapat diartikan sebagai ilmu dan seni tentang upaya untuk memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Lantas, apa yang dimaksud dengan manajemen ? Manajemen, seperti diungkapkan oleh Mary Parker Follet (1997) adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. "*Management is the art of getting things done through people.*" Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Nickels, McHugh and McHugh (1997) mendefinisikan manajemen sebagai : sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya. "*The process used to accomplish organizational goals through planning , organizing, directing, and controlling people and other organizational resources.*

Salah satu definisi manajemen sebagaimana dicatat Encyclopedia Americana berbunyi "the art of coordinating the elements of factors of production towards the achievement of the purposes of an organization". Pencapaian sasaran organisasi terjadi melalui penggunaan manusia (men), bahan produksi (materials), dan mesin (machines). Namun demikian, benang merah pengertian manajemen adalah bahwa manajemen merupakan proses koordinasi berbagai sumberdaya organisasi (men, materials, machines) dalam upaya mencapai sasaran organisasi.

Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal; dalam berbagai bidang seperti industri, pendidikan, kesehatan, bisnis, finansial dan sebagainya. Dengan kata lain efektif menyangkut tujuan dan efisien menyangkut cara dan lamanya suatu proses mencapai tujuan tersebut.

Berbagai pengertian tentang manajemen disebut berbeda dalam definisi tetapi mengandung esensi yang sama. Dapat disimpulkan manajemen merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan, dalam penyelesaian sesuatu tersebut terdapat 3 faktor yang terlibat, yaitu : 1. Adanya penggunaan sumber daya organisasi. 2. Adanya proses yang bertahap mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan hingga pengendalian dan pengawasan. 3. Adanya seni dalam menyelesaikan pekerjaan.

Manajemen dibutuhkan agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Efektif menurut Peter F Drucker adalah "mengerjakan pekerjaan yang benar" (*doing the right things*), sedangkan efisien adalah "mengerjakan pekerjaan dengan benar" (*doing things right*)

Ilmu manajemen merupakan suatu kumpulan pengetahuan yang disistemisasi, dikumpulkan dan diterima kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya metode ilmiah yang dapat digunakan dalam setiap penyelesaian masalah dalam manajemen. Manajemen sebagai ilmu (*science*) yang obyektif-rasional, bisa dipelajari oleh siapa pun. Bahkan para ilmuwan dengan sangat fasih menguraikan teori-teori manajemen yang dikembangkannya. Tetapi apakah mereka mampu menerapkan dalam lingkup organisasi terkecil, minimal di lingkungan kerjanya, itu soal lain.

Teori-teori manajemen hanya memberi sejumlah peluang, atau kemungkinan-kemungkinan, tanpa ada kepastian keberhasilan. Teori manajemen hanya dapat membimbing kepada prestasi dan hasil yang lebih baik. Sebagai ilmu, manajemen dengan sangat sistematis merupakan suatu uraian menyeluruh mengenai konsep-konsep dan langkah-langkah praktis yang siap implimentasi. Manajemen sebagai ilmu karena manajemen bisa dipelajari seperti halnya ilmu pengetahuan. Seni karena keragaman. Manajemen sebagai profesi karena manajemen bias digunakan sebagai batu pijak dan karir.

Manajemen sebagai seni

Selain sebagai ilmu, manajemen juga dianggap sebagai seni. Hal ini disebabkan oleh kepemimpinan memerlukan kharisma, stabilitas emosi, kewibawaan, kejujuran, kemampuan menjalin hubungan antaramanusia yang semuanya itu banyak ditentukan oleh bakat seseorang dan aga susah untuk dipelajari. Manajemen sebagai ilmu karena manajemen bisa dipelajari seperti halnya ilmu pengetahuan. Seni karena keragaman. Manajemen sebagai profesi karena manajemen bias digunakan sebagai batu pijak dan karir.

Luther Gulick mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistematis untuk memahai mengapa dan bagaimana manusia berkerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Manajemen bukan hanya merupakan ilmu atau seni, tetapi kombinasi dari keduanya. Kombinasi ini tidak dalam proporsi yang tetap, tetapi dalam prporasi yang bermacam-macam.

Dengan mengandalkan manajemen sebagai seni (art), sementara seni berhubungan dengan bakat, dan karenanya bersifat alamiah, maka pengetrapan manajemen hanya mungkin bagi mereka yang terlahir memang berbakat. Dengan cara pandang ini, teori manajemen hanya memberikan sejumlah prosedur, atau sebagai pengetahuan yang sulit diterapkan. Karena proses manajemen ditentukan oleh subyektivitas, atau style.

Selain itu juga, beberapa ahli seperti Follet menganggap manajemen adalah sebuah seni. Hal ini disebabkan oleh kepemimpinan memerlukan kharisma, stabilitas emosi, kewibawaan, kejujuran, kemampuan menjalin hubungan antaramanusia yang semuanya itu banyak ditentukan oleh bakat seseorang dan sulit dipelajari.

Manajemen sebagai Profesi

Banyak usaha telah dilakukan untuk mengaplikasikan manajemen sebagai suatu profesi. Edgar H. Schein telah menguraikan kriteria-kriteria untuk menentukan sesuatu sebagai profesi yang dapat diperinci sebagai berikut:

1. Para profesional membuat keputusan atas dasar prinsip-prinsip umum. Adanya pendidikan, dan program-program latihan formal menunjukkan bahwa ada prinsip-prinsip manajemen tertentu yang dapat diandalkan.
2. Para profesional mendapatkan status tertentu, bukan karena favoritisme atau karena suku bangsa atau agamanya dan kriteria politik atau sosial budayanya.
3. Para profesional harus ditentukan oleh suatu kode etik yang kuat, dengan disiplin untuk mereka yang menjadi kliennya

Manajemen telah berkembang menjadi bidang yang semakin profesional melalui perkembangan yang menyolok program-program latihan manajemen di universitas maupun diberbagai lembaga manajemen swasta, dan melalui pengembangan para eksekutif organisasi (perusahaan). Dalam manajemen terdapat unsur-unsur atau komponen-komponen yang membuatnya menjadi suatu proses yang berifat mengatur dan mengontrol, unsur tersebut seperti:

Perencanaan: memutuskan apa yang harus terjadi di masa depan (hari ini, minggu depan, buland epan, tahun depan, setelah lima tahun, dsb.) dan membuat rencana untuk dilaksanakan.

Planning adalah kegiatan seorang manajer dalam menyusun rencana. Menyusun rencana berarti memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Agar dapat membuat rencana secara teratur dan logis, sebelumnya harus ada keputusan terlebih dahulu sebagai petunjuk langkah-langkah selanjutnya. Dalam perencanaan, ada proses seperti 1) pemilihan atau penetapan tujuan dari organisasi, dan 2) penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, metode, anggaran dan standar yang dibuthkna untuk mencapai tujuan.

Pengorganisasian: membuat penggunaan maksimal dari sumberdaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan rencana dengan baik. *Organizing* berarti menciptakan suatu struktur organisasi dengan bagian-bagian yang terintegrasi sedemikian rupa sehingga hubungan antarbagian-bagian satu sama lain dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan keseluruhan struktur tersebut.

Pengorganisasian bertujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Selain itu, mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian seperti, 1) penentuan sumberdaya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, 2) perencanaan dan pengembangan suatu organisasi, 3) penugasan tanggung jawab tertentu, dan 4) pendelegasian wewenang yang di[perlukan kepada individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

Leading/Kepemimpinan dan motivasi: memakai kemampuan di area ini untuk membuat yang lain mengambil peran dengan efektif dalam mencapai suatu rencana. *Actuating* adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Jadi *actuating* artinya adalah menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif. Dalam hal ini yang dibutuhkan adalah kepemimpinan (*leadership*).

Pengendalian: monitoring memantau kemajuan rencana, yang mungkin membutuhkan perubahan tergantung apa yang terjadi. *Controlling* adalah proses pengawasan performa perusahaan untuk memastikan bahwa jalannya perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Seorang manajer dituntut untuk menemukan masalah yang ada dalam operasional perusahaan, kemudian memecahkannya sebelum masalah itu menjadi semakin besar mengevaluasinya. Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

PRODUKSI MEDIA CETAK

Teguh Kresno Utomo, S.IP

Pembicaraan tentang media cetak berarti membicarakan pers. Sebab terminologi pers terdiri dari: Pertama, pers dalam arti luas adalah seluruh alat komunikasi massa baik cetak maupun elektronik. Kedua, pers dalam arti sempit secara spesifik tertuju pada media cetak berbentuk surat kabar dan majalah. Dalam berbagai literatur surat kabar digunakan sebagai sebutan untuk media cetak yang content-nya mengutamakan hasil jurnalisme berbentuk berita (*news*). Sementara sebutan untuk pers digunakan untuk seluruh media massa tercetak yang terbit secara reguler baik yang mengutamakan jurnalisme maupun hiburan.

Ada tiga pendekatan yang biasa dilakukan dalam kajian tentang pers. Pertama, pendekatan etika atas eksistensi institusi pers dan perilaku pelaku profesional pers (*jurnalis*). Kedua, pendekatan ilmu sosial atas eksistensi institusi pers. Ketiga, pendekatan praktis atas kerja teknis pelaku profesional pers dalam institusi pers.

Titik tolak kajian tulisan ini melihat fenomena pers sebagai institusi sosial yang menjadi bagian dari komunikasi massa. Bukan semata-mata berdasarkan pendekatan praktis dan kerja teknis dalam konteks jurnalisme.

I. Introduksi

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa media cetak termasuk pers dalam pengertian sempit. Artinya, media cetak adalah bagian dari media komunikasi massa. Untuk itu perlu dikaji dulu definisi komunikasi massa (*mass communication*) untuk membedakannya dengan jenis komunikasi lainnya seperti komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*) atau komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*). Secara singkat komunikasi massa dimaknai sebagai berikut: “*mass communication is a process in which professional communicator use media to disseminate messages widely, rapidly, and continually to arouse intended meanings in large and diverse audiences in attempts to influence them in a variety of ways*” (DeFleur, 1985).

Rumusannya menggunakan formula baku yang dikembangkan oleh sosiolog AS Harold D. Lasswell yang mengatakan “*communication is who says what in what channel to whom with what effect*”. Ini sangat

populer di kalangan para pengkaji ilmu komunikasi yaitu proses yang mencakup komunikator, pesan, media, komunikasi dan pengaruhnya.

Selanjutnya mengutip Charles R Wright dalam karyanya *Mass Communication: A Sociological Perspective* yang mengatakan “mass communication is one way in which social communication has become institutionalized and organized. Our society expects, for example, that certain news will be routinely handled through mass communication so as to reach large number of people, from all ways of life, quickly and publicly. Social communication can be institutionalized in other ways, for example, a society may expect that personal news about family matters will be transmitted privately and kept within the family circle”.

Pers dilihat sebagai fenomena sosial dengan karakteristiknya yang khas sebagai institusi sosial. Dengan demikian peta kajiannya dapat diuraikan sebagai berikut: sistem sosial, institusi sosial, institusi media massa, institusi pers dan jurnalisme. Institusi pers menjalankan fungsinya dengan menyampaikan informasi. Nilai informasi ini dapat dilihat dalam kaitannya dengan eksistensinya dalam sistem sosial. Untuk itu institusi pers dapat menjalankan fungsi politik, ekonomi atau sosio-kultural.

Tulisan ini hanya membahas tiga pokok bahasan: Pertama, memaparkan media cetak dalam perspektif historis. Kedua, Mendiskusikan perbedaan media cetak sebagai institusi sosial dengan media cetak sebagai jurnalisme. Di sini dibicarakan konsep dasar berita; teknik mencari berita; perbedaan fakta dengan opini; aliran jurnalisme. Ketiga, memperkenalkan institusi dan manajemen media cetak yang meliputi manajemen media cetak; zona pasar media cetak; format media cetak; struktur organisasi media cetak; proses media cetak.

II. Media Cetak dalam Perspektif Historis

Dari berbagai literatur yang menitikberatkan pada content media cetak disebutkan bahwa cikal-bakal media cetak bermula pada *acta diurna* yaitu semacam lembaran yang ditempel pada zaman Romawi kuno. Lembaran ini memuat hal-hal yang dibicarakan dalam senat yang akan disampaikan pada warga kota. Tetapi literatur lainnya yang memusatkan perhatian pada teknologi yang dipakai menyebutkan bahwa media ini sudah ada di China kuno sebelum kertas dan alat cetak dikenal bangsa Eropa.

Identifikasi media cetak sekarang lebih banyak dilakukan atas karakter kultural dan isinya dalam masyarakat. Karenanya pembicaraan selalu dimulai dari *acta diurna* (Romawi kuno), *gazeta* (Venesia) dan *corantos* (Inggris) sejenis lembaran tercetak abad XVII yang berisi informasi tentang negara asing. Baik *acta diurna* maupun *corantos* berisi informasi politik. Sementara *gazeta* berisi informasi ekonomi. Sejarah media massa modern dimulai dari media cetak. Kenyataannya, suratlah yang merupakan bentuk awal dari surat kabar. Bukan lembaran yang berbentuk buku. Surat kabar abad XVII tidak lahir dari satu sumber. Tetapi gabungan kerja sama antara pihak percetakan dengan pihak penerbit. Ragam surat kabar resmi yang diterbitkan oleh raja atau penguasa memiliki ciri-ciri khas yang sama dengan surat kabar komersial tetapi lebih berfungsi sebagai terompet penguasa dan alat pemerintah. Pengaruh surat kabar komersial menjadi tonggak penting dalam sejarah komunikasi karena menyebabkan beralihnya pola pelayanan ke pembaca anonym. Bukan hanya semata-mata jadi alat propagandis pemerintah dan penguasa.

Sejak awal perkembangannya surat kabar sudah menjadi lawan nyata atau musuh penguasa yang terlanjur mapan. Dalam konteks Indonesia, tekanan terhadap pers dimulai sejak usaha pertama mendirikan surat kabar di Batavia (Jakarta) yang dilarang oleh pihak VOC (*Vereenigde Oost-Indische Compagnie*) dengan alasan takut Inggris, Perancis, Spanyol dan Portugis sebagai saingan dagangnya akan

memperoleh keuntungan dari berita dagang yang dimuat dalam surat kabar tersebut (Smith, 1986). Tetapi dalam konteks modern institusionalisasi media cetak dalam sistem pasar berfungsi sebagai alat pengendali. Sehingga surat kabar modern sebagai badan usaha besar justru menjadi lemah dalam menghadapi banyak tekanan dan campur tangan daripada surat kabar tempo dulu yang masih sederhana.

Ada perbedaan yang mendasar antara penetrasi pasar pers komersial yang kian meningkat via iklan dan hiburan dengan publik pembaca surat kabar yang membaca karena alasan politis. Ada surat kabar yang menyajikan dan memberikan pandangan politik dan surat kabar yang didirikan oleh partai politik dan dimanfaatkan demi kepentingan partai politik tersebut (McQuail, 1991).

Sementara sejarah media cetak dimulai berbentuk buku yakni penggandaan bibel yang dulunya ditulis tangan oleh para scribist yaitu pendeta sekaligus juru tulis. Seiring waktu dan ditemukannya mesin cetak dari mesin pemeras anggur oleh Johannes Gutenberg (Jerman) tahun 1446 dengan teknik movable metal type (huruf logam yang berpindah). Selanjutnya tahun 1690 Ben Harris menerbitkan Public Occurrences surat kabar pertama kali di koloni Inggris. Tahun 1741 Andrew Bond Jord menerbitkan American Magazine yang disusul oleh Benyamin Franklin yang menerbitkan General Magazine di koloni Inggris.

Sementara perkembangan buku dimulai dengan percetakan dan penggandaan bibel menjadi lebih cepat dan massal oleh Johannes Gutenberg tahun 1455 yang kini masih tersimpan dengan nama Gutenberg Bible masterpiece. Tahun 1638 berdiri Cambridge Press sebagai percetakan buku pertama di AS. Kemudian tahun 1836 William Holmes dan Mc Guffey memanfaatkan penggandaan buku sebagai text book untuk memberantas buta huruf sekitar 122 juta jiwa di AS. Koleksi buku yang terkenal di Library of Congress berasal dari koleksi buku penulis deklarasi kemerdekaan AS Thomas Jefferson. John Harvard dari Cambridge, Massachusetts menyumbangkan 300 koleksi bukunya yang saat itu termasuk jumlah yang sangat besar kepada Newtowne College yang kemudian berubah nama menjadi Harvard University tahun 1638 sebagai penghormatan atas jasa John Harvard (Vivian, 2008).

Kemunculan buku, surat kabar dan majalah dapat dipahami melalui latar belakang masyarakat yang melahirkannya. Ribuan tahun sebelum dikenal alat cetak masyarakat China kuno sudah mengenal lembaran tertulis yang berisi informasi dari kerajaan. Begitu pula acta duirna di zaman Romawi kuno yang disusul lembaran informasi yang diterbitkan pemerintah Venesia yang dijual seharga satu gazette (mata uang Venesia waktu itu). Secara spesifik buku tidak digolongkan sebagai institusi pers dan jurnalisme karena lebih tertuju pada dunia ide bukan informasi semata. Meskipun tidak dipungkiri banyak buku yang diterbitkan yang berasal dari informasi berisi reportase pers. Tetapi sebagai produk, buku bukanlah media pers.

Institusi pers dapat dilihat dari aspek politik, ekonomi, profesionalisme dan filosofis yang ditempatkan dalam dua bidang. Pertama, secara eksternal institusi pers dilihat dalam kaitannya dengan institusi lain dalam kehidupan masyarakat. Kedua, secara internal dilihat dari motif dan profesionalisme institusi medianya (Siregar, 1992).

III. Media Cetak sebagai Institusi Sosial dan Jurnalisme

Pers atau press (Inggris) dalam Bahasa Indonesia yang kita kenal selama ini berasal dari Bahasa Belanda. Ini berarti menyiarkan berita dari barang cetakan. Sebagai mana yang telah diulas panjang lebar sebelumnya, secara singkat pembicaraan tentang pers mencakup dua pengertian. Pertama, pers sebagai

institusi sosial yang berfungsi sebagai watch dog of the press bagi institusi lainnya seperti legislatif, eksekutif dan yudikatif. Di sinilah manifestasi pers sebagai the fourth estate dalam sistem sosial.

Masalahnya, pers tidak bisa disebut sebagai institusi sosial apabila produk jurnalistik yang dihasilkannya tidak bermakna secara sosial. Dari sinilah dimulai pembahasan berikutnya pers dalam konteks jurnalisme. Kedua, pers sebagai jurnalisme berarti kinerja pelaku profesi pers dalam rangka memilih dan memilah realitas sosial yang akan diolah menjadi informasi yang akan dimuat sebagai berita (news) baik dalam surat kabar maupun majalah.

Dalam konteks jurnalisme ini pulalah realitas sosial yang diubah menjadi realitas media cetak dalam dua bentuk. Pertama, realitas sosiologis berarti informasi yang berasal dari pelaku obyektif yang terjadi dalam interaksi sosial dan yang terpenting bermanfaat bagi publik. Misalnya, informasi tentang kenaikan BBM, TDL dll. Kedua, realitas psikologis berarti informasi yang berasal dunia subyektif dalam alam pikiran manusia. Dengan demikian, jika realitas sosiologis berbicara tentang tindakan maka realitas psikologis lebih berbicara tentang apa yang dipikirkan tentang tindakan itu dan yang terpenting hanya bermain dalam dunia subyektif pengisi waktu luang. Misalnya, informasi kawin-cerai artis x dan sejenisnya produk infotainment di layar kaca.

A. Konsep Dasar Berita

Berita atau NEWS (Inggris) seringkali ditafsirkan sebagai singkatan dari: North; East; West; South yang bermakna setiap realitas sosial dari empat penjuror arah mata angin berpotensi jadi berita. Tetapi tidak semua realitas sosial itu lantas serta-merta bisa dijadikan berita. Di sinilah diskursus tentang nilai berita (news worthy) dimulai. Ada anekdot yang mengatakan: "jika ada orang digigit anjing itu bukan berita, tetapi jika ada orang menggigit anjing itu baru berita". Terdapat unsur kejutan di sini.

Secara spesifik ada beberapa unsur berita diantaranya: aktualitas (timeliness); penting (significance); terkenal (prominence); besar (magnitude); dekat (proximity); manusiawi (human interest). Ada pula yang menambahkannya sebagai berikut: kebaruan (newness); informatif (informative); luar biasa (unusualness); eksklusif (exclusive); berdampak (impact); pertentangan (conflict); tokoh publik (public figure/news maker); seks (sex) dll.

Pada proses pemberitaan terdapat pembingkai (framing) yang memuat maksud (aim) dan tujuan (intention) berita dengan mempertimbangkan kebijakan redaksi (editorial policy) dan kerja keredaksian (news room management) (Siregar, 2003).

Secara garis besar berita terbagi tiga: Pertama, berita langsung (straight/hard news): laporan langsung suatu peristiwa. Kedua, berita ringan (soft news): laporan yang berupa kelanjutan atau susulan dari peristiwa yang pertama. Ketiga, berita kisah (feature): produk jurnalistik yang melukiskan suatu pernyataan yang lebih terperinci. Sehingga apa yang dilaporkan terasa lebih hidup dan tergambar dalam imajinasi pembaca.

Di samping itu ada beberapa derivasi jenis berita di atas sebagai berikut: Pertama, berita menyeluruh (comprehensive news): laporan suatu peristiwa yang bersifat menyeluruh yang ditinjau dari berbagai aspek. Kedua, berita mendalam (depth news): laporan suatu peristiwa yang memerlukan penggalian informasi yang aktual, mendalam, tajam, lengkap dan utuh (depth reporting). Bukan opini jurnalis yang bersangkutan. Ketiga, berita penyelidikan (investigative news): laporan peristiwa yang terpusat pada sejumlah masalah yang kontraversial. Biasanya dengan penyelidikan ala detektif yang tersembunyi untuk memperoleh fakta. Keempat, berita interpretatif (interpretative report): laporan suatu peristiwa yang berfokus pada isu atau masalah kontraversial yang memerlukan penafsiran. Kelima, tajuk rencana

(editorial writing): laporan suatu peristiwa dengan menyajikan fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita penting dan mempengaruhi opini publik. Biasanya ditulis oleh pemimpin redaksi atau jurnalis senior institusi pers yang mewakili institusinya. Bukan mewakili pribadi jurnalis yang bersangkutan.

B. Teknik Mencari Berita

Pertama, secara umum: (1). Observasi adalah pengamatan realitas oleh jurnalis baik secara langsung (participant observation) maupun tidak langsung (non participant observation); (2). Wawancara (interview) adalah tanya jawab baik lisan maupun tulisan dengan nara sumber yang terdiri dari pengumpulan pendapat umum (man in the street interview), wawancara mendadak (casual interview), wawancara tokoh (personal interview), wawancara nara sumber yang terkait dengan berita (newspeg interview), wawancara telepon (telephone interview), wawancara tertulis (question interview) dan wawancara kelompok (group interview); (3). Cover up adalah sejenis wawancara juga untuk menyusun suatu laporan yang dilengkapi dengan pengaruhnya terhadap masyarakat; (4). Press release adalah siaran pers yang dikeluarkan oleh nara sumber yang biasanya berbentuk institusi kepada jurnalis. Tetapi tidak ada tanya jawab bila informasi itu dirasa kurang lengkap. Inilah yang membedakannya dengan konferensi pers (press conference).

Kedua, kontak resmi pers (formal press contact): (1). Konferensi pers (press conference) biasanya bernuansa pengenalan (awareness aspect), saling mengerti dan menghormati (mutual understanding and appreciation aspect) dan meluruskan suatu berita negatif (make something to clear and objective) antara jurnalis dengan nara sumber; (2). Wisata pers (press tour) adalah undangan pada jurnalis yang sudah dikenal baik oleh nara sumber ke suatu event atau peninjauan keluar kota. Bahkan ke luar negeri selama lebih dari satu hari untuk meliput kegiatan nara sumber. Biasanya berbentuk laporan langsung (on the spot news); (3). Resepsi pers (press reception) dan jamuan pers (press gathering) adalah undangan resepsi baik formal maupun informal pada jurnalis seperti ulang tahun, pernikahan dan acara keagamaan yang disisipi pemberian keterangan oleh pihak nara sumber; (4). Taklimat pers (press briefing) adalah jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik setiap awal atau akhir bulan atau tahun. Mirip semacam diskusi dengan memberi masukan bagi kedua belah pihak antara jurnalis dan nara sumber untuk menghindari kesalahpahaman. Ketiga, kontak pers tidak resmi (informal press contact): (1). Keterangan press (press statement) dilakukan oleh nara sumber tanpa ada undangan resmi. Bahkan cukup via telepon dengan sisi negatif menimbulkan polemik bila tidak berhati-hati; (2). Wawancara pers (press interview) adalah wawancara dengan nara sumber melalui perjanjian atau konfirmasi dulu; (3). Jamuan pers (press gathering) berbeda dengan yang resmi, sifatnya hanya sekedar menjaga hubungan baik bagi kedua belah pihak antara jurnalis dan nara sumber di luar tugas fungsionalnya.

C. Perbedaan Fakta dengan Opini

Dalam konteks jurnalistik dibedakan secara tegas antara fakta (fact) dengan opini (opinion). Dunia jurnalistik mengenal tiga jenis fakta sebagai berikut: Pertama, fakta pertama: jurnalis berada di tempat kejadian dan melihat dengan mata kepalanya sendiri peristiwa yang akan diliput dan diberitakannya. Kedua, fakta kedua: jurnalis berada di tempat kejadian dan melihat dengan mata kepalanya sendiri peristiwa yang akan diliput dan diberitakannya, tetapi tidak utuh. Untuk itu dilengkapinya dengan meminta keterangan pihak lain yang menyaksikannya. Ketiga, fakta ketiga: jurnalis tidak berada di tempat kejadian dan meminta keterangan pihak lain yang juga tidak berada di tempat kejadian, tetapi dianggap punya keahlian berkaitan dengan peristiwa yang akan diliput dan diberitakannya.

Sementara opini diartikan sebagai penilaian moral jurnalis atau orang lain terhadap suatu peristiwa. Masalahnya, dalam kinerja jurnalistik sangat mustahil meniadakan sama sekali opini ini. Artinya, ketika

redaktur menyeleksi hasil reportase sampai proses editing maka sesungguhnya ia telah beropini dalam kerjanya. Begitu juga ketika seorang jurnalis memilih informasi yang akan dijadikan berita yang pantas dimuat atau membuang sebagian atau keseluruhan maka ia juga telah beropini.

Bentuk produk jurnalistik opini di media cetak antara lain sebagai berikut: Pertama, tajuk rencana: pendapat atau sikap resmi suatu media cetak sebagai institusi pers terhadap suatu peristiwa yang berkembang dalam masyarakat. Biasanya ditulis oleh pemimpin redaksi atau jurnalis seniornya. Karakternya untuk surat kabar atau majalah papan atas: hati-hati, konservatif, menghindari kritik langsung dalam ulasannya. Sebaliknya untuk surat kabar atau majalah populer: berani, atraktif, progresif dan kritik langsung yang lebih bernuansa sosial dengan pertimbangan politis. Kedua, karikatur: opini redaksi berupa gambar yang sarat dengan kritik sosial dengan memasukkan unsur humor. Sehingga membuat siapa pun yang melihatnya tersenyum. Termasuk tokoh yang dikarikaturkan itu sendiri. Ketiga, pojok: pernyataan nara sumber atau peristiwa tertentu yang dianggap menarik untuk dikomentari oleh redaksi dengan kata atau kalimat yang mengusik, menggelitik, reflektif dan sinis. Keempat, esai: karangan prosa yang membahas secara sepintas lalu dari perspektif pribadi penulisnya tentang seni, sastra dan budaya. Kelima, artikel: termasuk news by line yaitu tulisan lepas seseorang yang mengupas tuntas suatu masalah yang bisa mempengaruhi pembaca. Keenam, kolom: opini singkat dengan tekanan pada aspek pengamatan. Serta pemaknaan terhadap suatu persoalan atau keadaan tertentu dalam masyarakat. Panjang tulisan biasanya setengah panjang esai atau artikel. Ketujuh, surat pembaca: opini singkat yang ditulis pembaca yang dimuat dalam rubrik khusus Surat Pembaca. Pendapat lain mengatakan bahwa opini di luar opini jurnalis yang bersangkutan termasuk fakta juga. Inilah yang akhirnya menimbulkan berbagai aliran dalam jurnalisme.

D. Aliran Jurnalisme

Pertama, jurnalisme obyektif: membedakan dengan tegas antara fakta dengan opini. Kedua, jurnalisme baru: kombinasi sastra berupa opini jurnalis dengan teknik jurnalistik. Misalnya, jurnalisme gaya Majalah TEMPO ketika dipimpin oleh Goenawan Mohammad. Ketiga, jurnalisme investigatif: penyelidikan mendalam dalam pemberitaan. Sebagai ilustrasi terbongkarnya kasus Watergate oleh dua orang jurnalis Washington Post: Bob Woodward dan Carl Bernstein tahun 1972 yang melibatkan Presiden AS Richard Nixon yang akhirnya jatuh dari kursi kekuasaan. Ini menghasilkan penghargaan atas karya jurnalistik tertinggi di AS Pulitzer bagi kedua jurnalis tersebut. Di Indonesia hal yang nyaris sama pernah dilakukan pula oleh jurnalis senior Mochtar Lubis (alm) dengan surat kabar Indonesia Raya yang dipimpinnya. Ia membongkar kasus korupsi Pertamina yang melibatkan Jenderal Ibnu Sutowo (alm). Bedanya, bukannya mendapat penghargaan atas karya jurnalistik Adi Negoro malah sebaliknya surat kabar Indonesia Raya dibredel oleh penguasa Orde Baru Jenderal Soeharto (alm) (Gaines, 2007). Keempat, jurnalisme evaluasi: gabungan jurnalisme obyektif (primary of fact), jurnalisme baru (reporter subjectivity) dan jurnalisme investigatif (investigative reporting). Kelima, jurnalisme presisi: meramu fakta, interpretasi, analisis dan opini jurnalis yang bersangkutan.

Di samping itu ada lagi versi lain tentang aliran jurnalisme ini. Pertama, jurnalisme bermakna: ditujukan pada kelas menengah atas dalam konteks intelektual. Kedua, jurnalisme patriotis: dianut oleh para jurnalis sekaligus pejuang pada revolusi kemerdekaan. Ketiga, jurnalisme pembangunan: khas Orde Baru pimpinan Soeharto (alm) yang membuat tafsir tunggal atas Pers Pancasila sebagai pers yang bebas dan bertanggung jawab sebagai mitra pemerintah. Bukan jadi oposan yang mengkritik program pembangunan pemerintah yang menyingkirkan masyarakat dari ruang publik, politik dan birokrasi. Keempat, jurnalisme selera rendah: ini yang dianut tabloid MONITOR yang dipimpin oleh Arswendo Atmowiloto dengan konsep jurnalisme lher dengan mengeksploitasi seks. Kelima, jurnalisme plintiran: dipopulerkan oleh bekas Presiden Abdurrahman Wahid (baca: Gus Dur) yang selalu menuduh jurnalis

memutarbalikkan fakta dengan opini. Keenam, jurnalisme talang air: semua dimuat tanpa proses editing.

IV. Mengenal Institusi dan Manajemen Media Cetak

Kata manajemen berasal dari management (Inggris) yang diadopsi dari kata manaj (iare) (Italia) yang bermuara pada mamis (Latin) dengan makna tangan. Jadi manajemen dalam arti asalnya adalah memimpin, membimbing atau mengatur (Djuroto, 2000). Secara sederhana manajemen dimaknai sebagai *getting result through the work of others*. Sementara definisi yang sedikit lebih lengkap dengan mengutip pandangan pakar manajemen Hendry Fayol: "management is the direction of enterprise through the planning, coordinating and controlling of its human materials resources toward the attainment of pre determined objectives".

Dengan kata lain manajemen mengandung dua pengertian: Pertama, POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). Kedua, 6 M (Men, Materials, Machine, Methods, Money, Market) (Soehoet, 2002). Manajemen merupakan konsekuensi logis dari kepercayaan (responsibility) dan kenyataan (reality) yang harus dibuktikan melalui struktur organisasi media cetak yang bersifat formal dan kecakapan yang bersifat fungsional (authority). Diantaranya bidang: redaksi, iklan, pemasaran dll.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan diantaranya: peluang usaha, kemampuan SDM, kapital, SWOT dengan kompetitor, keinginan pembaca, perubahan sosial berupa teknologi, ekonomi, politik, budaya dll. Langkah yang perlu dilakukan antara lain: perhatian terhadap lingkungan eksternal, menjual ruang untuk iklan, efisiensi di semua unit usaha, suntikan modal dll. Semua pendapatan diperoleh dari penjualan produk media cetak (eceran, langganan, barter dll), penjualan kolom (iklan baris, duka cita dll) dan penjualan jasa kegiatan off print seperti seminar, pameran dll untuk membentuk image positif (Djuroto, 2000).

Manajemen Media Cetak

Dengan mengutip pakar komunikasi Kanada Marshall McLuhan yang mengatakan *the press is the extension of man*, Jakob Oetama mengatakan pers merupakan perpanjangan alat untuk memenuhi kebutuhan manusia terhadap informasi, hiburan, pendidikan dan keingintahuan mengenai peristiwa yang terjadi di sekitarnya (Oetama, 1987). Inilah yang dimanifestasikannya dalam surat kabar KOMPAS yang didirikannya bersama dengan PK Ojong (alm) tanggal 28 Juni 1965 dengan struktur yang kurang lebih sebagai berikut: Pertama, owner: pemilik perusahaan yang menerima laporan pertanggungjawaban dari top manager. Terkadang owner identik dengan top manager.

Kedua, top manager: pengambil kebijakan internal dan eksternal. Serta pengendali perusahaan baik redaksional maupun usaha. Juga menerima laporan pemimpin redaksi dan pemimpin perusahaan. Ketiga, pemimpin umum: orang pertama dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas maju mundurnya institusi pers yang dipimpinnya. Serta menjadi penentu kebijakan, arah perkembangan laba rugi perusahaan. Termasuk berhak mengangkat atau memecat bawahannya. Terkadang pemimpin umum adalah top manager sekaligus owner. Keempat, wakil pemimpin umum: menjalankan tugas-tugas pemimpin umum atau menggantikannya dalam operasionalisasi harian. Kelima, bidang redaksi: pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi, sekretaris redaksi, redaktur pelaksana, redaktur dan reporter bertanggung jawab terhadap semua isi penerbitan pers. Ini meliputi penyajian berita, peliputan fokus pemberitaan, topik, pemilihan headline dll. Keenam, bidang cetak: ditangani oleh operator cetak dan pengepakan hasil penerbitan sehingga sampai ke tangan pembaca. Ketujuh, bidang usaha: menerima laporan para manajer demi kepentingan perusahaan baik produksi dan distribusi.

Zona Pasar Media Cetak

Pertama, CZ (City Zone): batas wilayah media cetak itu berada. Kedua, PMA (Primary Market Area): area utama tempat media cetak itu menyajikan berita dan pelayanan iklannya. Ketiga, RTZ (Retail Trading Zone): wilayah di luar CZ tempat media cetak itu diperjualbelikan. Keempat, NDM (Newspaper Designated Market): area geografis yang dianggap media cetak itu sebagai pasarnya.

Format Media Cetak

Broadsheet: ukuran surat kabar umum. Misalnya, KOMPAS, Media Indonesia, Republika dll.

Tabloid: ukuran setengah broadsheet. Format ini diperkenalkan untuk dikonsumsi oleh pembaca di kalangan masyarakat urban yang sibuk dalam transportasi umum seperti bus, kereta api dll. Misalnya, KORAN TEMPO dll.

Magazine: ukuran setengah tabloid atau seperempat broadsheet. Halamannya diikat dengan kawat, sampul lebih tebal dan mengkilap daripada halamannya. Misalnya, Majalah TEMPO dll.

Book: ukuran setengah magazine atau seperempat tabloid atau seperdelapan broadsheet. Misalnya, Majalah INTISARI dll.

Struktur Organisasi Media Cetak

Pertama, redaksi yang terdiri dari pemimpin redaksi; wakil pemimpin redaksi; sekretaris redaksi; dewan redaksi; redaktur pelaksana; redaktur; koresponden (reporter di luar kota atau di luar negeri). Kedua, tata usaha yang terdiri dari administrasi internal yang mengurus manajemen internal, kepegawaian, penggajian dll; administrasi eksternal yang mengurus pemasaran, sirkulasi, iklan, langganan dll. Ketiga, produksi yang terdiri dari percetakan sendiri atau percetakan lain.

Proses Media Cetak

Pertama, kebijakan redaksi yang tergantung pada ideologi atau politik media cetak. Misal, KOMPAS (Katolik), Suara Pembaruan (Kristen), Republika (Islam), Suara Karya (Parpol) dll. Kedua, frekuensi terbit: harian; mingguan, dua mingguan; bulanan. Ketiga, tenggat terbit: jam (harian); hari tertentu (mingguan); minggu tertentu (bulanan). Ini perlu diketahui dan diperhatikan oleh pemasang iklan. Keempat, cetak: off set modern sampai dengan cetak digital jarak jauh. Kelima, sirkulasi: lokal; nasional; regional; internasional. Keenam, pembaca: jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, profesi, hobby, suku, agama dan ras/etnik. Ketujuh, metode distribusi: bagaimana media cetak itu didistribusikan. Misalnya, eceran, loper, agen, toko dll.

Bibliografi

DeFleur, Melvin L. *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Co, 1985.

Djuroto, Totok. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2000.

Fink, Conrad C. *Strategic Newspaper Management*. USA: A Simon and Schuster Co, 1996.

Gaines, William C. *Laporan Investigasi Untuk Media Cetak dan Siaran* (terj.). Jakarta: Institut Studi Arus Informasi – Kedubes AS, 2007.

McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (terj.). Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991.

Oetama, Jakob. *Perspektif Pers Indonesia*. Jakarta: LP3ES, 1987.

Siregar, Ashadi. *Laporan Penelitian Pers*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi UGM, 1992.

_____. *Kata Pengantar dalam Politik Editorial Media Indonesia: Analisis Tajuk Rencana 1998 – 2001*. Jakarta: LP3ES, 2003.

Smith, Edward C. *Pembreidelan Pers di Indonesia* (terj.). Jakarta: PT. Pustaka Grafitipers, 1986.

Soehoet, AM Hoeta. *Manajemen Media Massa*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta – IISIP, 2002.

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

STRATEGI MANAJEMEN BISNIS MEDIA CETAK

Makalah untuk disampaikan pada Pendidikan Jurnalistik Mahasiswa Tingkat Pengelola se-Indonesia di Universitas Lampung, Bandar Lampung, tanggal 18 November 2000

Oleh A. Margana, AM/KONTAN

Overview Bisnis Media Cetak:

Reformasi yang ditandai dengan jatuhnya rezim Soeharto menghasilkan ledakan dalam bisnis media massa, termasuk media cetak. Berbagai bentuk kekangan bagi bisnis ini dilepaskan. Pemerintah mencabut ketentuan SIUP (surat izin usaha penerbitan). Siapapun bisa leluasa terjun ke industri pers ini. Ratusan surat kabar, majalah, tabloid dengan gampang diterbitkan. Saat ini ada ratusan atau ribuan surat kabar baru yang terbit dalam berbagai bentuk. Untuk itu, topik bahasan ini akan menyoroti perkembangan bisnis media cetak, baik yang berkaitan dengan tiras maupun iklan, serta strategi redaksi dalam menerobos pasar sebagai titik tolak untuk menganalisis dan membahas strategi manajemen bisnis pers menghadapi persaingan keras dan berbagai langkah untuk mencari peluang agar bisnis media cetak ini bisa bertahan hidup dan untung.

Perkembangan tiras media cetak:

Untuk mengetahui perkembangan media cetak dari tahun ke tahun, bisa dilihat untuk kurun waktu dari 1995. Ini perlu untuk membandingkan keadaan sebelum reformasi dan keadaan kemudian setelah reformasi. Jumlah surat kabar harian pada tahun 1998 sebanyak 172 buah. Ini pun merupakan kenaikan besar dari 1995 (77 buah), menjadi 79 buah di tahun 1997. Sementara surat kabar mingguan tercatat tahun 1998 sebanyak 425 buah, majalah mingguan 55 buah dan majalah tengah bulanan 104 buah. Berdasarkan wilayah, media cetak yang terbit di Jakarta tahun 1998 sebesar 431 buah.

Ledakan bisnis media cetak itu juga mempengaruhi perkembangan total tiras di Indonesia (data tercatat sejak 1995). Total tiras per 1995 sebesar 13,04 juta eksemplar, dan tahun 1998 mencapai 16,70 juta eksemplar. Rincian tiras koran, majalah, tabloid, dll bisa dilihat di tabel 3. Pertumbuhan pesat ini tentu tak lepas dari keinginan investor untuk mencoba berbisnis di dunia pers, berharap bisa memetik untung baik secara finansial maupun keuntungan lain di dunia bisnis informasi ini. Gegap gempitanya bisnis media cetak itu juga dirasakan di daerah. Apalagi sejumlah media cetak sudah melakukan sistem cetak jarak jauh (SCJJ). Koran berskala nasional dikemas dengan tambahan halaman daerah. Selain itu, banyak perkembangan baru dalam manajemen dan bisnis media cetak di daerah sehingga mendorong oplah dan perolehan iklan untuk media di daerah. Dan ini kiranya akan menjadi awal yang baik karena nanti, kalau otonomi daerah dilaksanakan, perkembangan bisnis pers tersebut pasti akan menjadi modal yang sangat menguntungkan. Tak sedikit media cetak daerah yang tampil meyakinkan dengan tiras yang lumayan dan pendapatan iklan memadai. Ambil contoh perkembangan tirasnya di Sumatera Selatan. Tahun 1998 sebesar 225,3 ribu eksemplar, meningkat dari 97,3 ribu di tahun 1995.

Perkembangan perolehan iklan

Selain mengembangkan jumlah oplah yang dicetak dan dijual, bisnis media cetak juga ditopang oleh penghasilan dari iklan. Krisis ekonomi rupanya telah membuat bisnis periklanan merosot. Kue iklan Indonesia selama masa krisis ekonomi menyusut hingga 50%. Bahkan, menurut perhitungan P31, belanja iklan nasional turun sampai 70%.

Belanja iklan tahun 1995 sebesar Rp 3,4 triliun, tahun 1996 menjadi Rp 4,14 triliun, dan 1997 menjadi Rp 5,09 triliun atau naik 23,04% dibanding 1996. Tahun 1999, belanja iklan sekitar 4,67 triliun atau naik

23,04% dari tahun 1998 sebesar Rp 3,76 triliun. Penurunan sangat besar terjadi dari 1997 ke 1998 dan 1999. Berapa iklan yang diserap media cetak? Koran pada 1998 menyedot 25% atau Rp 956 miliar, majalah Rp 191 miliar, dan di tahun 1999 sekitar Rp 201 miliar.

Persaingan memperebutkan kue iklan yang begitu ketat membuat sejumlah media cetak kalah perang dan tak mendapat bagian iklan. Selain persaingan antar media cetak sendiri, kelompok media cetak juga mendapat pukulan berat dari televisi swasta yang menyedot sekitar 60,4% kue iklan pada 1999. Tahun-tahun sebelumnya, televisi merebut jatah iklan lebih dari 50%. Selain itu, juga ada saingan yang tak kalah menarik yakni radio swasta. Mereka juga agresif dalam upaya menyedot iklan (Lihat Tabel 7: Perkembangan pendapatan iklan menurut media). Bagaimana proyeksi tahun 2000 ini? Belanja iklan di surat kabar tahun 1999 sekitar Rp 1.089 miliar, yang akan meningkat menjadi Rp 1.292 miliar tahun 2000, dan hingga 2002 diperkirakan mencapai Rp 1.614 miliar. Sedang belanja iklan untuk jenis majalah tahun 1999 diperkirakan akan mencapai Rp 233 miliar, dan diperkirakan akan meningkat menjadi Rp 284 miliar tahun 2000 dan hingga 2002 diperkirakan mencapai Rp 423 miliar. Selain persaingan ketat antar media cetak, duit iklan ini juga diperebutkan oleh televisi (yang tahun ini paling tidak akan tambah dua atau tiga televisi lagi).

II. Strategi Manajemen Bisnis Media Massa Menghadapi Persaingan Bebas.

Di tengah persaingan yang ketat dan keras itu, setiap pengelola bisnis media massa mesti mengatur strategi dan taktik yang jitu agar tetap memenangkan persaingan atau memetik untung dari ramainya bisnis media massa itu, dan bisa bertahan hidup. Ada beberapa hal perlu diperhatikan, sebelum membuka bisnis media cetak: modal, sumber daya manusia, visi dan misi, memilih segmen yang jelas.

Modal diperlukan baik untuk investasi maupun biaya operasi dan produksi sampai perusahaan itu membuahkan untung atau balik modal. Setelah untung pun, perusahaan masih perlu mencadangkan dana untuk re-investasi atau pengembangan. Selain itu juga diperlukan investasi fisik lainnya seperti peralatan, teknologi, dan faktor-faktor penunjang lainnya seperti percetakan, gedung, angkutan dan lain-lain.

Sumber daya manusia (SDM) adalah tenaga inti kewartawanan dan manajemen yang akan menjadi motor utama bisnis media cetak itu. Untuk melahirkan produk media cetak yang bagus, harus disiapkan SDM yang bagus pula, tentu dengan imbalan yang memadai. Kalau wartawan dan karyawan tak digaji dengan cukup, jangan harap produk yang dihasilkan akan baik, laku dan mampu mengalahkan saingannya. Selain itu, SDM yang tak digaji dengan cukup akan cenderung terjebak "mencari penghasilan" dengan memperjualbelikan profesi, terlibat pemerasan, kriminal, main amplop, dan lain-lain. Investor sejak mula harus didesak untuk memenuhi kebutuhan pokok wartawan dan karyawannya yakni gaji dan berbagai tunjangan. SDM yang tak memiliki integritas tak mungkin akan menghasilkan produk yang kredibel, baik bagi pelanggan maupun pemasang iklan. Independensi dalam editorial policy akan memberikan arah yang fair untuk content media cetak itu, dan membuat produk semakin kredibel.

Visi dan misi dirumuskan sebagai acuan berbagai langkah bisnis media cetak itu. Kejelasan ini akan menentukan desain, gaya penyajian, isi, cara kerja karyawan, struktur organisasi, gaya manajemen dan lain-lain. Misi dan visi bukan cuma dirumuskan sebagai kata-kata mutiara tapi diterapkan dan akan menjiwai gaya penyajian redaksi, sikap SDM, etika dalam bisnis, sistem penggajian, dll. Dengan misi dan visi itu, semua pihak memaklumi apa target dan arah dari bisnis media informasi itu.

Memilih segmen konsumen dengan jelas menjadi penting agar mendapatkan konsumen yang jelas dan tepat sasaran. Tanpa pemilihan segmen yang jelas, produk akan mengambang dan tak jelas arah. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, pemilihan segmen menjadi penting karena akan menjadi acuan untuk spesialisasi, menentukan strategi pemasaran dan promosi, penetapan positioning, dll. Segmen juga bermacam-macam. Bisa segmen berdasarkan demografik, profesi, minat, maupun motivasi (benefit segmented) yakni mereka yang mengharapkan keuntungan dari produk yang dibelinya. Mereka memiliki kepentingan bersama yakni mendapatkan manfaat.

Strategi apa yang perlu dipertimbangkan untuk menghadapi persaingan?

a). Strategi Pemasaran:

Tugas memasarkan produk bukan cuma menjadi tanggungjawab bagian sirkulasi atau iklan. Dalam bisnis informasi seperti yang sekarang ini, produk sendiri harus dirancang agar laku dijual. Sebelum produk diluncurkan, pengelola mesti memikirkan siapa yang menjadi sasaran konsumennya (kelas menengah, pengusaha, mahasiswa, petani, dan lainlain). Tentu, sasaran yang dipilih adalah mereka yang mempunyai daya beli dan kebutuhan untuk mendapat informasi.

Segecap lapisan di perusahaan harus siap memasarkan produknya. Mulai dari redaksi, personalia, satpam, sampai sales dan account executive. Tentu, "semangat menjual" ini harus sesuai dengan peran masing-masing. Personalia harus mengarahkan segecap karyawan untuk siap sedia melayani konsumen sesuai dengan perannya, misalnya menjawab telepon dengan baik atau menunjang pelaksanaan penjualan. Satpam harus bersikap ramah kepada setiap pelanggan atau konsumen yang datang. Bukan berlaku seperti provost di suatu instansi militer. Redaksi senantiasa berpikir untuk bisa menjual produknya pada saat merancang berita yang akan dituliskannya. Berita adalah informasi yang harus dijual kepada masyarakat, bukan sekadar karya yang dipakai untuk memuaskan diri. Sense of marketing yang mesti dimiliki oleh semua lapisan dalam suatu bisnis media cetak akan membantu penjualan produk.

b). Bagaimana Menghadapi Persaingan?

Fair competition

Membangun jaringan (networking) dalam pemasaran

Memelihara pelanggan dengan ikatan yang lebih personal untuk lebih memberikan kepuasan pelanggan.

Mengembangkan pasar baru pada segmennya

Melakukan promosi baik untuk memperkuat image maupun untuk mendukung sales

Mempertahankan kredibilitas di depan konsumen (pembaca maupun pemasang iklan).

Mengembangkan produk-produk sampingan untuk menambah penghasilan.

Banyak masalah yang mesti dihadapi dalam urusan masuk ke pasar media cetak. Sebab, penerbit harus mengkoordinasikan jaringan agen dan pengecer yang begitu kuat posisi tawarnya. Tak jarang penerbit justru ditekan dan ditentukan oleh agen tersebut. Untuk produk baru atau media cetak yang baru terbit, sering tak bisa dijual karena perlakuan jaringan agen yang begitu kuat. Bagaimana penerbit mesti menghadapi agen dan jaringannya?

c). Bagaimana dengan usaha nonpenerbitan?

Beberapa penerbit yang sudah kuat dalam bisnis, bukan cuma mengembangkan usaha di bidang media cetak. Ada pula yang mengembangkan usaha di luar penerbitan seperti hotel, seminar, perkebunan, transportasi, dan lain-lain. Namun usaha di luar penerbitan ini bisa digolongkan menjadi dua kelompok: Masih berkaitan dengan core bisnisnya atau ada kaitan dengan kompetensinya dalam bisnis media cetak atau bisnis informasi. Misalnya radio, penerbitan buku, biro Man, seminar, percetakan, cybermedia, dll. Penunjang bisnis utamanya: seminar, biro iklan, angkutan, telekomunikasi, pabrik kertas, dll.

Tak berkaitan dengan bisnis utama seperti perkebunan, perikanan, industri baja, hotel, restoran, real estate, dan lain-lain. Yang ini, bisa berkembang kalau pengusaha atau kelompok usaha itu memang memiliki kompetensi di berbagai bidang usaha di luar bisnis media massa itu.

Jadi, dalam menghadapi persaingan yang keras dan ketat dalam bisnis informasi itu, perlu kejelian, ketelitian, keuletan, kejujuran dan kemampuan (kompetensi) dalam bisnis media cetak (informasi) itu. Kalau tak mampu bersaing, dengan modal sebesar apa pun akan ludes. Bisnis media cetak, adalah bisnis kepercayaan. Kalau tak berhasil merebut kepercayaan masyarakat (pembaca dan pemasang iklan), niscaya bisnis itu akan segera tenggelam. Selain itu, bisnis media cetak juga harus disadari bahwa keuntungannya tak begitu besar dan sangat padat karya. Mulai dari tenaga redaksi, sampai pengecer. Artinya, kalau mau bisnis di sektor ini, tak cukup dengan hitung-hitungan bisnis semata. Idealisme masih diperlukan, yakni menyebarkan informasi untuk membuat setiap orang lebih memahami kebenaran dan menjadi lebih cerdas untuk bisa hidup lebih demokratis dengan sesama. Bahwa dari sini kemudian mendapat keuntungan, itu adalah nikmat yang mesti disyukuri.

Tanjungkarang, 17 November 2000

PRINSIP-PRINSIP DASAR MANAJEMEN DALAM MEDIA MASSA

Oleh Soekartono

Bagaimana Menerapkan Kebijakan dan Strategi

Semua kebijakan harus didiskusikan dengan semua personel manajerial dan staf.

Manajer harus mengerti dimana dan bagaimana mereka menerapkannya.

Rencana sebuah tindakan harus diberitahukan pada setiap departemen.

Kebijakan dan strategi harus diperiksa ulang secara berkala.

Perencanaan cadangan harus dipikirkan dalam kasus perubahan.

Fungsi Manajemen

Manajemen beroperasi melalui bermacam fungsi, biasanya digolongkan pada perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan atau motivasi dan pengaturan.

Perencanaan: memutuskan apa yang harus terjadi esok hari dan seterusnya dan membuat rencana untuk dilaksanakan.

Pengorganisasian: membuat penggunaan maksimal dari sumberdaya yang dibutuhkan untuk melaksanakan rencana dengan baik.

Leading/Kepemimpinan dan Motivasi: memakai kemampuan di area ini untuk membuat yang lain mengambil peran dengan efektif dalam mencapai suatu rencana

Pengendalian: monitoring – memantau kemajuan rencana, yang mungkin membutuhkan perubahan tergantung apa yang terjadi

Tingkatan Manajemen Keredaksian

Pimpinan Redaksi

Merupakan manajemen tingkat atas. Bertugas merencanakan kegiatan dan strategi keredaksian secara umum dan mengarahkan jalannya proses redaksi.

Middle management atau manajemen tingkat menengah bertugas sebagai penghubung antara manajemen puncak dan manajemen lini pertama, misalnya Wakil Pimpinan Redaksi atau Redaktur Pelaksana.

Lower management atau manajemen lini pertama (first-line management) adalah manajemen yang memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional. Manajemen ini dikenal pula dengan istilah

manajemen operasional. Umumnya para redaktur halaman atau redaktur desk. Ada khusus halaman ekonomi, politik, pendidikan, kriminal, hukum dst.

Manajemen Mengandung Lima Fungsi: perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, koordinasi, pengaturan

Manajemen Keredaksian

Manajemen keredaksian dapat diartikan proses antar orang yang merupakan satu kesatuan secara efektif dalam sebuah organisasi media massa untuk mencapai tujuan atau sasaran. Manajemen keredaksian adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, kompensasi, integrasi dan pemeliharaan orang-orang dengan tujuan membantu mencapai tujuan organisasi (pers), individual dan masyarakat. Paling penting adalah bagaimana individu-individu yang terlibat dalam organisasi harus mampu terlebih dahulu memajemen pribadinya masing-masing. Manajemen pribadi tersebut meliputi beberapa hal antara lain: perencanaan kegiatan, pengorganisasian kegiatan, pelaksanaan kegiatan, evaluasi kegiatan dan pengawasan kegiatan dengan pemanfaatan waktu seefektif dan seefisien mungkin. Bila tiap individu di dalam organisasi menyadari betul akan posisi masing-masing dengan job description (deskripsi tugas) yang jelas dan tegas, maka perencanaan akan mudah dibangun dan diterapkan.

Ada dua bagian besar sebuah penerbitan pers atau media massa: Bagian Redaksi (Editor Department) dan Bagian Pemasaran atau Bagian Usaha (Business Department). Bagian Redaksi dipimpin oleh Pemimpin Redaksi. Bagian Pemasaran dipimpin oleh Manajer Pemasaran atau Pemimpin Usaha. Di atas keduanya adalah Pemimpin Umum (General Manager). Ada juga Pemimpin Umum yang merangkap Pemimpin Redaksi.

Bagian Redaksi tugasnya meliputi, menyusun, menulis, atau menyajikan informasi berupa berita, opini, atau feature. Orang-orangnya disebut wartawan. Redaksi merupakan sisi ideal sebuah media atau penerbitan pers yang menjalankan visi, misi, atau idealisme media. Bagian Redaksi dikepalai oleh seorang Pemimpin Redaksi. Di bawah Pemred biasanya ada Wakil Pemred yang bertugas sebagai pelaksana tugas dan penanggungjawab sehari-hari di bagian redaksi.

Pemred/Wapemred membawahi seorang atau lebih Redaktur Pelaksana yang mengkoordinasi para Redaktur (Editor), Koordinator Reporter atau Koordinator Liputan (jika diperlukan), para Reporter dan Fotografer, Koresponden, dan Kontributor. Termasuk Kontributor adalah para penulis lepas (artikel) dan kolumnis. Di Bagian Redaksi ada pula yang disebut Dewan Redaksi atau Penasihat Redaksi. Biasanya terdiri dari Pemred, Wapemred, Redpel, Pemimpin Usaha, dan orang-orang yang dipilih menjadi penasihat bidang keredaksian. Ada pula yang disebut Staf Ahli atau Redaktur Ahli, yakni orang-orang yang memiliki keahlian di bidang keilmuan tertentu yang sewaktu-waktu masukan atau pendapatnya sangat dibutuhkan redaksi untuk kepentingan pemberitaan atau analisis berita. Bagian lain yang terkait dengan bidang keredaksian adalah Redaktur Pracetak yang membidangi tugas Desain Grafis (Setting, Lay Out, dan Artistik) serta Perpustakaan dan Dokumentasi. Dalam hal tertentu, bagian Penelitian dan Pengembangan (Litbang) dapat masuk ke bagian Redaksi.

Tugas

Pemimpin Umum (General Manager)

Ia bertanggung jawab atas keseluruhan jalannya penerbitan pers, baik ke dalam maupun ke luar. Ia dapat melimpahkan pertanggungjawabannya terhadap hukum kepada Pemimpin Redaksi sepanjang

menyangkut isi penerbitan (redaksional) dan kepada Pemimpin Usaha sepanjang menyangkut perusahaan penerbitan.

Pemimpin Redaksi

Pemimpin Redaksi (Editor in Chief) bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja redaksian sehari-hari. Ia harus mengawasi isi seluruh rubrik media massa yang dipimpinnya. Di surat kabar mana pun, Pemimpin Redaksi menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan redaksional. Ia bertindak sebagai jenderal atau komandan yang perintah atau kebijakannya harus dipatuhi bawahannya. Kewenangan itu dimiliki karena ia harus bertanggung jawab jika pemberitaan medianya digugat pihak lain. Pemimpin Redaksi juga bertanggung jawab atas penulisan dan isi Tajuk rencana (Editorial) yang merupakan opini redaksi (Desk opinion). Jika Pemred berhalangan menulisnya, lazim pula tajuk dibuat oleh Redaktur Pelaksana, salah seorang anggota Dewan Redaksi, salah seorang Redaktur, bahkan seorang Reporter atau siapa pun dengan seizin dan sepengetahuan Pemimpin Redaksi yang mampu menulisnya dengan menyuarakan pendapat korannya mengenai suatu masalah aktual.

Dewan Redaksi

Dewan Redaksi biasanya beranggotakan Pemimpin Umum, Pemimpin Redaksi dan Wakilnya, Redaktur Pelaksana, dan orang-orang yang dipandang kompeten menjadi penasihat bagian redaksi. Dewan Redaksi bertugas memberi masukan kepada jajaran redaksi dalam melaksanakan pekerjaan redaksional. Dewan Redaksi pula yang mengatasi permasalahan penting redaksional, misalnya menyangkut berita yang sangat sensitif atau sesuai-tidaknya berita yang dibuat tersebut dengan visi dan misi penerbitan yang sudah disepakati.

Redaktur Pelaksana

Di bawah Pemred biasanya ada Redaktur Pelaksana (Managing Editor). Tanggung jawabnya hampir sama dengan Pemred/Wapemred, namun lebih bersifat teknis. Dialah yang memimpin langsung aktivitas peliputan dan pembuatan berita oleh para reporter dan editor.

Redaktur

Redaktur (editor) sebuah penerbitan pers biasanya lebih dari satu. Tugas utamanya adalah melakukan editing atau penyuntingan, yakni aktivitas penyeleksian dan perbaikan naskah yang akan dimuat atau disiarkan. Di internal redaksi, mereka disebut Redaktur Desk (Desk Editor), Redaktur Bidang, atau Redaktur Halaman karena bertanggung jawab penuh atas isi rubrik tertentu dan editingnya. Seorang redaktur biasanya menangani satu rubrik, misalnya rubrik ekonomi, luar negeri, olahraga, dsb.

Redaktur Pracetak

Setingkat dengan Redaktur/Editor adalah Redaktur Pracetak atau Redaktur Artistik. Ia bertanggung jawab menangani Naskah Siap Cetak (All In Hand/All Up) dari para redaktur, yaitu semua naskah berita yang sudah diturunkan ke percetakan dan sudah diset bersih, desain cover dan perwajahan (tataletak, lay out, artistik), dan hal-hal sebelum koran dicetak. Bagian lain di yang berada di bawah koordinasi Redaktur Pracetak adalah Setter atau juruketik naskah. Ia bertugas mengetik naskah yang akan dimuat. Ada pula Korektor yang bertugas mengoreksi (membetulkan) kesalahan ketik pada naskah yang siap cetak.

Reporter

Di bawah para editor adalah para Reporter. Mereka merupakan prajurit di bagian redaksi. Mencari berita lalu membuat atau menyusunnya, merupakan tugas pokoknya.

Fotografer

Fotografer (wartawan foto atau juru potret) tugasnya mengambil gambar peristiwa atau objek tertentu yang bernilai berita atau untuk melengkapi tulisan berita yang dibuat wartawan tulis. Ia merupakan mitra kerja yang setaraf dengan wartawan tulisan (reporter). Jika tugas wartawan tulis menghasilkan karya jurnalistik berupa tulisan berita, opini, atau feature, maka fotografer menghasilkan Foto Jurnalistik (Journalistic Photography, Photographic Communications). Fotografer menyampaikan informasi atau pesan melalui gambar yang ia potret. Fungsi foto jurnalistik antara lain menginformasikan (to inform), meyakinkan (to persuade), dan menghibur (to entertain).

Koresponden

Selain reporter, media massa biasanya memiliki pula Koresponden (correspondent) atau wartawan daerah, yaitu wartawan yang ditempatkan di negara lain atau di kota lain (daerah), di luar wilayah di mana media massanya berpusat.

Kontributor

Kontributor atau penyumbang naskah/tulisan secara struktural tidak tercantum dalam struktur organisasi redaksi. Ia terlibat di bagian redaksi secara fungsional. Termasuk kontributor adalah para penulis artikel, kolomnis, dan karikaturis. Para sastrawan juga menjadi kontributor ketika mereka mengirimkan karya sastranya (puisi, cerpen, esei) ke sebuah media massa. Wartawan Lepas (Freelance Journalist) juga termasuk kontributor. Wartawan Lepas adalah wartawan yang tidak terikat pada media massa tertentu, sehingga bebas mengirimkan berita untuk dimuat di media mana saja, dan menerima honorarium atas tulisannya yang dimuat. Termasuk kontributor adalah Wartawan Pembantu (Stringer). Ia bekerja untuk sebuah perusahaan pers, namun tidak menjadi karyawan tetap perusahaan tersebut. Ia menerima honorarium atas tulisan yang dikirim atau dimuat.

Bidang Pendukung Redaksi

Bagian yang tak kalah pentingnya untuk membantu kelancaran kerja redaksi adalah bagian Perpustakaan dan Dokumentasi serta bagian Penelitian dan Pengembangan (Litbang). Litbang memantau perkembangan sebuah penerbitan, survei pembaca, dan memberikan masukan-masukan bagi pengembangan redaksional dan bagian lainnya, termasuk pembinaan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.

Bagian Usaha (Business Department)

Bertugas menyebarluaskan media massa, yakni melakukan pemasaran (marketing) atau penjualan (saling) media massa. Bagian ini merupakan sisi komersial meliputi sirkulasi/distribusi, iklan, dan promosi. Biasanya, bagian pemasaran dipimpin oleh seorang. Pemimpin Perusahaan atau seorang Manajer Pemasaran (Marketing Manager) yang membawahkan Manajer Sirkulasi, Manajer Iklan, dan Manajer Promosi.

Prinsip Dasar Sistem Pekerjaan Kewartawan

News Gathering. Hal ini adalah proses awal dari sistem pemberitaan, yakni tahapan satu organisasi media massa yang diwakili wartawannya mulai mengumpulkan berita.

News Editing. Hal ini adalah proses lanjutan dari sistem pemberitaan, yakni tahapan satu organisasi media massa yang diwakili oleh para redaktur melakukan penyuntingan berita.

News Distributing. Hal ini adalah proses akhir dari sistem pemberitaan, yakni tahapan satu organisasi media massa menyebarkan berita kepada publiknya.

News Evaluating. Hal ini banyak berkaitan dengan sistem media massa yang senantiasa berupaya mengembangkan mutu -bukan hanya jumlah-beritanya, sehingga menerapkan pola analisa isi (contents

analyst) yang biasanya dilakukan oleh satu unit/divisi khusus dalam manajemen keredaksian. Dari tahapan evaluasi tersebut, maka media massa berupaya pula mengadakan perbaikan mutu isi karya jurnalistiknya melalui “editorial clinic” dan pendidikan berkelanjutan (continuing education).

Manajemen sebuah keredaksian pada dasarnya dibuat berdasarkan kebutuhan institusi pers yang bersangkutan. Untuk sebuah penerbitan koordinator liputan penting, namun bagi yang lain tidak. Begitu juga sebaliknya. Tujuan utamanya bagaimana agar institusi keredaksian bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan perencanaan.

Referensi

1. <http://muhabduh.multiply.com/reviews/item/3>
2. <http://stefanuskim.blogspot.com>
3. <http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen>
4. Vedemakum Wartawan, Reportase Dasar KPG 1997
5. Sembilan Elemen Jurnalisme: Bill Kovach & Tom Rosenstiel.
6. Seandainya Saya Wartawan Tempo: pengantar Goenawan Mohamad; ISAI dan Yayasan Alumni Tempo 1997.
7. Jurnalisme Dasar: Luwi Ishwara; Penerbit Buku Kompas, Desember 2005
8. Penulis yang Sukses: Wilson Nadeak; Sinar Baru Bandung 1983.
9. Jurnalisme Sastrawi, Editor Andreas Harsono & Budi Setiono, Yayasan Pantau Oktober 2005.
10. Reportase Investigasi: Menelisik Lorong Gelap, Dadi Sumaatmadja, LaTofi Enterprise April 2005.
11. Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa: Ashadi Siregar dkk, Kanisius 1999.

Lima Generasi Media Cetak di Indonesia

1. Media Cetak jaman Hindia Belanda
 2. Media Cetak jaman Penjajahan Jepang.
 3. Media Idealisme/Perjuangan Kemerdekaan : Indonesia Raya, Pedoman, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Pikiran Rakyat, Surabaya Pos, Waspada, Haluan dll.
 4. Media Cetak jaman Quasi Idealisme : Kompas, Sinar Harapan, Pos Kota, Bali Pos, Analisa (Medan), Sriwijaya Pos, Sumatera Express, Fajar.
 5. Media Cetak di Era Bisnis – Industri : Media Indonesia, Harian Tempo, Jawa Pos (Baru), Seputar Indonesia, berbagai koran daerah dibawah jaringan Jawa Pos, Kompas maupun yang independen.
- Media Cetak di Jaman Kemerdekaan: Koran Perjuangan dengan modal terbatas mendapat dukungan dari pembaca lokal.
 - Media Cetak di Jaman Era Orde Baru: Koran Quasi Bisnis mengembangkan diri sebagai sebuah industri . Oleh rezim Orde Baru mendapat berbagai fasilitas: subsidi kertas, subsidi transportasi, dan subsidi kredit perbankan.
 - Mengembangkan sayap bisnis diluar usaha media : bidang properti, usaha penerbitan, usaha percetakan, usaha pabrik kertas, dll.
 - Pembredelan. Terdapat 237 Media Cetak ditutup selama Orde Baru.
 - Media di Era Reformasi: Diterbitkan oleh Pemilik modal yang tidak berasal dan memahami jurnalistik. Sepenuhnya sebagai institusi bisnis.

Manajemen Media Massa

- Harus memiliki visi dan misi yang jelas.
- Harus melakukan *study pasar: feasibility study yang comprehensive* dan mendalam.
- Menyusun *business plan* yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan secara detail.

- Mencari investor yang mempunyai pemahaman dan visi yang sama mengenai media massa.
- Memiliki ketrampilan dan pemahaman bisnis khususnya perubahan teknik-teknik pemasarannya disesuaikan dengan target pembaca.
- Memberikan pengetahuan dasar dan pemahaman dasar mengenai prinsip-prinsip bisnis kepada seluruh wartawan dan lingkungan media yang akan diterbitkan. Setiap orang harus menjadi *sales and marketing* terhadap media tempat ia bekerja.
- Bekerja keras untuk mendapatkan *positioning* dalam bentuk memperoleh *image* dan *audience* yang cukup kuat.
- Segera melakukan konsolidasi dan meningkatkan kualitas serta lebih menyetengahkan idealisme ketika media yang bersangkutan sudah cukup mampu untuk itu.
- Senantiasa mencari peluang baru di tengah persaingan yang ada dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.
- Selalu konsisten didalam peningkatan kualitas dan pengembangan usaha serta konsisten dalam menjalankan *good corporate governance*.

BELAJAR IKLAN: Rumus Iklan Yang Baik

Penulis : Peni Adji USD

Sumber : peni-usd.vox.com

1. IKLAN BAIK: AIDCA

Terdapat beberapa pendapat mengenai iklan yang bagus. Menurut Kasali (1995: 83:86) iklan yang bagus paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA. Rumus itu merupakan singkatan dari elemen-elemen:

1. *Attention* (perhatian)
2. *Interest* (minat)
3. *Desire* (kebutuhan)
4. *Conviction* (keinginan)
5. *Action* (tindakan)

Dalam elemen *Attention*, iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus.

Untuk elemen *Interest*, iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan juga harus memiliki komponen *Desire*, yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

Setelah itu, iklan juga harus mempunyai elemen *Conviction*, yang artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut. Akhirnya, elemen *Action* berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, bunakan, dan lain-lain. Namun demikian, dalam era yang serba *over communication* iklan ini, penulis iklan harus cukup hati-hati. Banyak kalangan yang merasa alergi melihat iklan. Salah satu di antaranya karena iklan tersebut membosankan atau terlalu terkesan memaksa, seperti iklan berikut.

[Tje Fuk](#)

Di sisi lain, kita juga perlu memperhatikan rencana strategi pemasaran secara umum. Tentu saja target iklan untuk produk baru, akan sangat berbeda dengan iklan untuk produk yang sudah lama melekat dalam benak konsumen. Begitu juga golongan *target audience* atau calon konsumen dan ciri fungsi produk dari iklan -- mempengaruhi pemakaian kata-kata yang akan dipakai. Bahasa yang dipakai untuk iklan yang *target audience*-nya anak-anak tentu berbeda dengan iklan yang *target audience*-nya orang dewasa laki-laki. Bahasa yang dipakai untuk iklan rokok tentu berbeda dengan iklan yang dipakai untuk iklan obat masuk angin. Untuk iklan obat masuk angin *copywriter* dapat menggunakan kata "segeralah minum obat X", namun untuk iklan rokok kata-kata itu tidak dapat digunakan. Di sini yang membedakan adalah ciri fungsi iklan. Obat masuk angin dipakai langsung untuk mengobati penyakit yang sering diidap oleh masyarakat. Sementara rokok digunakan konsumen untuk kenikmatan dan gaya hidup. Oleh karena itu, rumus AIDCA sebagai syarat untuk iklan yang baik, tidak begitu relevan untuk saat ini. Hakim (2006: 49-63), menawarkan rumus iklan baik yang disebut dengan SUPER "A".

2. IKLAN BAIK: SUPER "A"

Rumus iklan SUPER "A" selain sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini yang *over communication*, juga memperhatikan rencana strategi pemasaran, golongan konsumen, serta ciri fungsi produk. Rumus SUPER "A" merupakan singkatan dari elemen-elemen berikut ini.

a. Simple (S)

Simple artinya sederhana. Untuk *brand* baru kesederhanaan ini dipahami sebagai "dapat dimengerti sekali lihat". Contohnya Iklan Kit Kat dengan slogannya "ada break ada Kit Kat." Slogan ini dengan mudah masuk dalam ingatan kita bahwa Kit Kat adalah makanan ringan untuk waktu istirahat. Apalagi jika digambarkan secara visual, seperti dalam iklan berikut. [KitKat](#)

Sebaliknya, untuk *brand* yang sudah mapan, sederhana dipahami sebagai tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif. Dalam bentuk yang sederhana konsumen mampu menangkap adanya makna di balik makna yang terdapat dalam permukaan. Tampilan iklan bersifat simple, tetapi pemikirannya tidak simple, bertingkat, mendalam, dan melebar. Perhatikanlah iklan Levis ini. Iklan ini tidak perlu mengusung pesan adanya produk baru Levis karena produk ini telah menjadi *the top of Mind* di kelas jeans. Iklan ini hanya mengingatkan pada konsumen keberadaan produk Levis sambil menekankan bahwa Levis yang tidak hanya dipakai oleh laki-laki, tetapi juga perempuan.

b. Unexpected (U)

Unexpected artinya tidak terduga. Di tengah deras arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *the top of mind*, paling tidak dalam segmentnya. Lihatlah iklan majalah berikut. Pada awalnya kita disugahi gambaran orang duduk dengan punggung tegak yang sangat asyik membaca di kebun. Setelah kita amati, ternyata apabila gambar itu dilihat dari sisi kanan, akanlah tampak gambar gadis yang tengah merebahkan punggungnya dan asyik menikmati bacaan. Sehingga dapat dimaknai, betapa mengasyikkannya isi majalah tersebut, sehingga orang yang membacanya berada di dua dunia: dunia tempat ia membaca dan dunia bacaannya.

c. Persuasive (P)

Persuasif disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya. Hangan lupa, daya persuasif sebuah iklan harus diarahkan pada *brand*. Sasarannya adalah konsumen tertarik kepada *brand* dari sebuah produk. Jangan

sampai yang *menjadi top of the Mind* konsumen adalah iklan, bukan *brand* itu sendiri. Jadi, benarlah adanya bahwa *brand* adalah hero (Hakim: 2006:57), *brand* adalah panglima (Dewi, 662005).

d. Entertaining (E)

Pernahkah Anda merasa kesal menonton iklan? Ataukah Anda merasa seperti dibodohi, dipaksa, dan merasa waktu Anda sia-sia untuk melihat iklan? Atau sebaliknya, Anda merasa terhibur ketika melihat sebuah iklan, berdecak melihatnya, dan ingin melihat lagi gambar atau tayangan iklan tersebut? Dalam era yang sudah *over communication* dan juga *over iklan* ini, pembuat iklan harus kreatif. Jangan sampai pesan yang kita sampaikan dalam iklan, menjadi tidak tersampaikan karena konsumen merasa kesal melihat iklan yang ditayangkan. Lebih lagi, jika kita menginginkan iklan yang kita buat teringat di benak konsumen. Iklan yang standar mungkin tidak mengesalkan hati konsumen, namun iklan itu juga tidak akan tertanam dalam benak konsumen. Sebaliknya, iklan yang baik akan tertanam di benak konsumen. Iklan-iklan tersebut mengandung unsur hiburan. Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan.

Anda pasti mengingat iklan televisi rokok Djarum yang bertema puasa. Iklan itu menggambarkan seorang pengendara sepeda motor di daerah pedesaan. Ia diselip oleh pengendara mobil yang meninggalkan cipratan air bekas hujan ke baju dan motornya. Sang pengendara bersabar untuk tidak marah karena dia sedang puasa. Ketika bunyi beduk bertalu menandakan saat buka puasa, sang pengendara mampir di sebuah perhentian. Di situ ada mushola dan warung makan. Ketika ia berhenti, sekilas diperlihatkan sang pengendara mobil yang tadi mendahuluinya, tengah nikmat menyantap makanan buka puasa. Sang pengendara membuka bekal kurma yang ia bawa, memakannya sedikit, dan meninggalkan sisanya di atas sepeda motor. Ia segera menjalankan sholat magrip. Setelah selesai, ia bermaksud menghabiskan kembali sisa kurmanya. Ternyata, kurma itu sudah habis, yang tersisa hanyalah batang kurma di atas jok sepeda motornya. Setelah itu, kamera menyorot sang pengendara mobil yang tengah tertawa-tawa masuk kembali ke mobilnya. Dialah yang mengambil kurma itu. Terdapat wajah kesal dan marah dalam diri di pengendara sepeda motor. Iklan tersebut diakhiri dengan tulisan "Sejauh mana Kesabaran Anda Teruji". Iklan tersebut sangat menghibur dan memberi hikmah pada penonton di bulan Romadhon. Karena itu, iklan rokok Djarum dapat masuk ke waktu tayang yang seharusnya tidak boleh berlaku untuk iklan rokok, yaitu pukul 18.00 - 20 WIB. Iklan rokok diizinkan tayang setelah pukul 21.00.

e. Relevant (R)

Dalam beriklan, kita dituntut untuk kreatif. Penyampaian iklan tidak harus lugas menunjukkan persuasif agar konsumen segera menggunakan iklan yang kita tawarkan. Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya berbahasa: asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Atau dengan kata lain, iklan bolehlah melantur kemana-mana, dengan syarat harus relevan. Iklan yang baik harus dapat dipertanggungjawabkan, harus tetap dapat dirasionalisasi, harus ada hubungan dengan brand dari produk yang kita iklankan. Iklan harus relevan dgn *brand*, baik *brand positioning*, maupun *brand personality*. Eksekusi (produksi) dari iklan harus diperuntukkan untuk *brand*. Sekali lagi *brand* adalah hero, *brand* adalah panglima. Dan, iklan harus relevan dengan brand.

f. ACCEPTABLE (A)

Unsur acceptable atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Membandingkan secara langsung produk kompetitor dengan produk yang kita iklankan, dirasa tidak dapat di terima oleh masyarakat. Begitu juga dengan iklan yang menampilkan kekerasan.

Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat. Kode Etik Periklanan dan Undang-undang tentang perlindungan konsumen merupakan kesepakatan yang memcerminkan kepentingan masyarakat. Janganlah iklan melanggarnya. Meskipun demikian, terdapat beberapa bagian dari kesepakatan itu yang bersifat grey area, sehingga susah dijadikan pegangan. Untuk itu, berpeganglah pada hati nurani. Kita dianugerahi Tuhan sebuah hati nurani yang mampu menuntun kita untuk menilai apakah iklan yang kita buat, sesuai atau tidak dengan nilai-nilai budaya di masyarakat. Tentu kita tetap menginginkan iklan yang kita buat menjadi *the top of the Mind*, sekaligus menjadi pendongkrak penjualan. Untuk itu, iklan yang baik haruslah dapat diterima oleh masyarakat.

RANGKUMAN

Dahulu iklan yang baik dianggap harus memenuhi kriteria rumus AIDCA, yaitu *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (mampu menggerakkan minat), *Desire* (mampu menggerakkan kebutuhan orang menikmati produk), *Conviction* (mampu menciptakan kebutuhan konsumen untuk membeli produk), dan *Action* (mampu menggerakkan konsumen untuk bertindak membeli produk). Namun demikian, dalam era yang serba *over communication* iklan ini, iklan harus memperhatikan rencana strategi pemasaran secara umum, target audience, ciri fungsi produk, dan harus dapat menghibur. Iklan dengan rumus SUPER "A" dinilai tepat sebagai syarat iklan yang baik. SUPER "A" terdiri dari elemen 1) Simple, artinya sederhana, baik untuk iklan produk baru maupun lama; 2) Unexpected, artinya tidak terduga, iklan harus mampu membuat kejutan bagi orang yang menyaksikannya; 3) Persuasive, artinya daya bujuk, iklan harus mampu mendekati diri konsumen pada *brand*; 4) Entertaining, artinya menghibur, iklan harus menyenangkan, jangan sampai membuat orang kesal menyaksikannya; 5) Relevant, artinya sesuai, eksekusi yang dibuat dalam iklan harus sesuai dengan *brand*; 6) Acceptable, artinya iklan harus dapat diterima oleh budaya dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Agustrijanto, 2002. *Copywriting*. Bandung Rosda.
Dewi, Ike Jenita (ed). 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Amara Books
Hakim, Budiman, 2006. *Lantaran tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang
Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia.
Ries, Al dan Jack Trout. 2002. *Positioning: the Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat.
Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. *Advertising and the Mind of the Consumer*. Jakarta: PPM

IKLAN MEDIA CETAK

Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Dalam pengertian ini, media cetak yang dipakai untuk memasang iklan adalah surat kabar dan majalah. Dalam media ini dikenal jenis iklan baris, iklan display, dan iklan advertorial. Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari iklan lowongan pekerjaan; iklan penjualan rumah, mobil bekas, tanah, handphone; dan penawaran jasa tertentu. Iklan ini ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan tertentu.

Iklan display merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar maupun majalah. Ukurannya sangat bervariasi, biasanya minimal dua kolom, hingga maksimal satu halaman. Iklan advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Dalam modul ini yang menjadi fokus pembelajaran adalah iklan jenis display dan advertorial.

KARAKTERISTIK IKLAN MEDIA CETAK

Iklan di media cetak baik itu yang terdapat dalam surat kabar maupun majalah, memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. tergolong praktis, cepat, dengan harga terjangkau
2. daya jangkau dan edar surat kabar dapat sampai pelosok. Perkembangan zaman telah menciptakan segmentasi, dan mengidentifikasi surat kabar dan majalah menurut karakteristik sosial pendidikan pembacanya
3. peranan jenis huruf, ukuran, aspek lay out turut menentukan keberhasilan iklan
4. dapat bertahan, tidak satu kali lalu habis

Anatomi yang dipakai untuk eksekusi (produksi) iklan media cetak menurut Mardjadikara (2004: 25), sebagai berikut.

1. Headline atau judul yang tentunya harus ada kaitannya dengan bodycopy
2. Visual, ilustrasi, gambar atau foto orang model atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri
3. Bodycopy atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual
4. Product shot atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk) Product shot ini bisa saja merupakan ilustrasi utama.
5. Baseline yang biasanya terletak paling bawah di layout iklan. Di bagian bawah ini bisa dimasukkan, slogan, catch phrase, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Disebutkan juga adanya unsur lain dalam anatomi iklan media cetak, yaitu:

1. Kupon, jika pengiklan menginginkan respon langsung (direct respon) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen.
2. Flash yaitu, misalnya perkataan Baru, Diskon, Cuci Gudang yang ditulis dengan grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen.

Terkadang ada iklan yang dibuat sengaja tidak lengkap. Misalnya hanya memuat headline dan tidak jelas mengiklankan produk atau jasa apa yang ditawarkan. Atau tanpa headline sama sekali, namun iklan ini menampilkan produk tanpa label atau sebagian saja. Inilah iklan yang biasanya disebut dengan teaser, yang maksudnya sebagai prakondisi kampanye utama yang akan dilancarkan. Ide strategi kreatif dari iklan ini adalah menciptakan rasa penasaran orang akan iklan berikutnya.

MENULIS HEADLINE

Headline haruslah menarik, seperti halnya sebuah judul berita, artikel, cerpen, ataupun novel. Tanpa headline yang menarik, orang tidak akan memperhatikan bodycopy. Selain menarik, headline juga harus mengandung kebenaran secara logika.

Headline "Tips Cantik bagi Wanita" kurang menarik bagi pembaca. Namun, headline "Cara tepat Menjadi cantik dalam 14 hari" merupakan headline yang memukau. Orang akan langsung tertarik membaca iklan itu lebih jauh. Namun, headline "Cara tepat menjadi cantik dalam 15 menit" adalah mustahil. Orang tidak tertarik karena menilainya ada kebohongan.

Selain pilihan kata yang baik, headline harus ditulis dengan jenis huruf yang mudah dibaca dan huruf yang lebih besar dari bodycopynya. Headline dalam huruf tebal dan ukuran besar, misalnya 72 kurang estetik dan kurang efisien untuk iklan ukuran 2 kolom x 150 mm, disamping tentu saja menghabiskan ruang.

Dari gaya dan struktur kalimatnya headline bisa berbentuk pernyataan, membuat penasaran, pertanyaan menggoda, mengejutkan, retorika, bujukan, dan sebagainya.

1. Pernyataan: Ada Break ada Kit Kat
2. Membuat penasaran: Ternyata ada juga wanita yang jatuh cinta pada dasi.
3. Pertanyaan menggoda: Mengapa gadis-gadis Indonesia memakai pembalut Suction?
4. Mengejutkan: Gunakan Akal Sehat, Pilihan Baru
5. Retorika: Adakah wanita yang tidak ingin Cantik

Bujukan: Bila Anda eksekutif cerdas, Anda pasti memilih komputer X.
Kit Kat_1

MENULIS BODYCOPY

Setelah memilih kata-kata yang tepat untuk headline, kini saatnya Anda membuat bodycopy. Bodycopy memuat

1. manfaat dari produk
2. pesan yang diharapkan untuk dilakukan oleh konsumen.

Artinya, apa yang kita inginkan diperbuat konsumen setelah membaca iklan kita. Membeli atau mencoba produk? Di mana membelinya? Atau datang ke toko terdekat untuk minta informasi? Mengajak target audience pergi ke Dufan Ancol?. Atau mengajak target audience untuk segera memesan makan siang di Mc Donald? Konsep kreatif selalu bermain di wilayah pesan-pesan tersebut.

Gunakanlah kalimat yang efisien dengan daya efektifitas yang tinggi. Hal ini disebabkan biaya produksi dan pemasangan iklan di media tidaklah murah. Gunakanlah bahasa yang biasa dipakai dalam pembicaraan sehari-hari. Membuat kalimat yang terdiri dari 30 kata untuk bodycopy sangatlah tidak baik. Kalimat itu dapat diubah menjadi dua atau tiga kalimat pendek. Kalimat yang efisien dan efektif biasanya singkat, padat, namun menarik dan dengan mudah dapat ditangkap arti oleh target audiencenya.

Jangan lupa hanya satu tujuan dalam membuat iklan, yaitu menjual produk atau jasa yang diiklankan. Yang penting target audience harus tertarik dan mengerti pesan yang kita sampaikan dalam iklan tersebut.

MENULIS ADVERTORIAL

Advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan da gaya penulisanannya lebih serius. Dalam iklan model seperti ini biasanya ditampilkan angka-angka hasil riset, statistik, referensi ilmiah, makalah yang ditulis oleh seorang ahli atau lembaga di bidang profesional di bidang yang berkaitan.

KEKUATAN DAN KELEMAHAN MEDIA CETAK

Ternyata, meskipun sama-sama sebagai media cetak, surat kabar dan majalah memiliki kekuatan dan kelemahan yang tidak sama.

Kekuatan Surat Kabar:

1. dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya
2. kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja
3. surat kabar memuat hal-hal yang aktual yang perlu segera diketahui oleh pembacanya
4. pengiklan dapat bebas memilih pasar mana yang akan diprioritaskan. Dengan demikian dia dapat memilih media yang cocok dengan terget audience-nya

Kelemahan surat kabar:

1. sekalipun jangkauannya bersifat masal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang sangat singkat, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar hanya berusia 24 jam sehingga cepat basi.
2. sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tidak dapat terlayani. misalnya untuk pembaca di bawah umur 20 tahun
3. tidak semua produk dapat diiklankan di surat kabar, termasuk iklan yang memerlukan peragaan produknya.

Kekuatan majalah

1. mempunyai kemampuan untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi
2. mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan
3. memiliki usia edar yang paling panjang dibanding media lainnya
4. mempunyai kualitas visual yang baik karena umumnya majalah dicetak di kertas yang berkualitas tinggi.

Kelemahan majalah

1. fleksibilitas yang terbatas karena pengiklan harus menyerahkan final artwork iklannya jauh-jauh hari
2. biaya yang dipakai untuk menjangkau setiap kepala menjadi lebih mahal karena majalah hanya beredar di lingkungan yang terbatas
3. distribusi yang kurang lancar. Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku.

Rangkuman

Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Dalam media ini dikenal jenis iklan baris, iklan display, dan iklan advetorial. Karena medianya yang statis dan mengutamakan pesan visual, maka anatomi iklan media cetak meliputi Headline, Visual, Bodycopy, Product shot, dan Baseline. Terkadang dilengkapi juga dengan unsur Kupon dan Flash.