

Strategi Bisnis Media Bagi CEO Muda di Era Revolusi Informasi

Agus Srimudin¹

Agus.srimudin@uss.ac.id 1

Selly Ratna Sari^{2*}

sellyratnasari@uss.ac.id2

Lukman³

Lukman.uinfasbengkulu@gmail.com3

Mardiana⁴

Mardiana0041@students.uss.ac.id4

ABSTRACT

The war of the media business were getting faster along with the growth of the mass media industry in the current era of information revolution. Media business competitors are not only from mainstream media (media with legal entitas) but also from individuals because of the rise in online media. However, the social media is also rife, enlivening the virtual world, which in fact has become a competitor for the real world. The era of this revolution has made a number major media outlets out of business because they were hit by the wave of new media. To survive, the media is forced to create, innovate, and collaborate. Many media that already exist in large groups have collapsed, especially independent media. However, the unique thing is that new media are growing. Some Media Business strategies for Young CEOs in the Information Revolution Era include Innovation, Creation, Collaboration, forming a solid team and experts in the field of media, and the use of advertising that werw carried out continuously. This if done sustainably can be a young business strategy to run the mass media business.

Keywords: war, media, revolution, Businessman, Youth CEO

ABSTRAK

Perang bisnis media makin kencang seiring menjamurnya pertumbuhan industri media massa (*mass media*) di era revolusi informasi saat ini. Pesaing pebisnis media tidak hanya dari sesama media mainstream (media serius berbadan hukum): cetak, elektronik, maraknya media online. Tetapi, saat ini marak juga media sosial (medsos) meramaikan dunia maya yang nyatanya menjadi kompetitor bagi dunia nyata. Era revolusi informasi menjadikan sejumlah media besar gulung tikar karena dihantam oleh gelombang media baru. Oleh karena itu untuk bertahan hidup, media dipaksa berkreasi, berinovasi, dan berkolaborasi. Media yang sudah eksis dalam group besar pun sudah banyak yang tumbang, apalagi media independen yang berdiri sendiri. Akan tetapi, secara unik media-media baru malah tumbuh. Beberapa strategi Bisnis Media bagi CEO Muda di Era Revolusi Informasi meliputi Inovasi, Kreasi, Kolaborasi, membentuk tim yang solid dan ahli dibidang media, dan penggunaan iklan yang dilakukan secara terus-menerus. Hal ini apabila dilakukan secara berkelanjutan dapat menjadi strategi bisnis muda untuk menjalankan bisnis media massa.

Kata kunci: perang, media, revolusi, pebisnis, CEO muda

¹ Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Selatan, Kota Palembang

² Program studi Ilmu Perikanan, Universitas Sumatera Selatan, Kota Palembang

³ Program studi Tarbiyah, Universitas Fatimah Soekarno Bengkulu

⁴ Program studi Ilmu Perikanan, Universitas Sumatera Selatan, Kota Palembang

1. Pendahuluan

Kondisi terkini kehidupan media massa di berbagai belahan dunia mengalami fluktuatif. Bisnis. Bidang jurnalistik mengalami pasang surut. Sejumlah pemilik atau pemimpin media ternama di dalam dan luar negeri mengumumkan perubahan kebijakan bahkan penutupan pada bisnis media. Alasan utama, karena gempuran media online, pembeli koran edisi cetak menurun, dan biaya produksi media makin tinggi. Ancaman kebangkrutan media makin banyak. Perusahaan harus mengeluarkan keuangan untuk biaya produksi yang makin tinggi, biaya sirkulasi makin besar, gaji karyawan dan biaya operasional meningkat seiring peningkatan kebutuhan hidup. Sementara, pemasukan perusahaan malah berkurang. Oleh Karena itu, opsi yang paling banyak dipilih ialah menutup media edisi cetak, mengurangi jumlah oplah, menghidupkan media online, mengurangi karyawan, menutup biro perwakilan, bahkan ada yang harus menutup perusahaan media tersebut dan merumahkan karyawan.

Negara Indonesia memperoleh kado pahit di penghujung 2022 yaitu terjadi kepada sekitar 50 media cetak yang gulung tikar. Sebagian ada yang mengubah dari cetak ke online. Seperti diberitakan oleh beritajatim.com, beberapa manajemen media telah mengambil kebijakan tersebut, antara lain *Majalah Bobo Junior* (CNB Indonesia, 2022), *Majalah Mombi SD*, *Tabloid Nova*, *Majalah Mombi*, dan *Koran Republika*. (Firdausi, 2022)

Informasi dari beberapa media, bahwa terlepas rendah tingkat minat baca masyarakat. Adanya penurunan media cetak, baik koran maupun majalah. Selain itu, kondisi berpengaruh karena bergeser budaya baca masyarakat yang beralih ke digital atau *online*. Bahkan, terjadi juga adanya proses pergeseran kearah virtual melalui media sosial (medsos) sejalan dengan penelitian Witanto (2018) minat terhadap buku berkurang dengan adanya teknologi jempol (handphone dan internet). Beberapa Contoh meliputi lima media massa cetak di Surabaya, Jawa Timur. Informasi yang dikabarkan yang telah berhenti terbit edisi cetak adalah *Majalah Bobo Junior*. Majalah yang

diperuntukkan bagi anak-anak pra-sekolah dan sekolah. Melihat sejarah majalah ini sebelumnya termasuk majalah favorit yang dibaca oleh pembaca anak-anak.

Kemudian, Majalah Mombi SD dikabarkan berhenti cetak pada 21 Desember 2022. Majalah ini membuat edisi perpisahan pada edisi khusus Desember 2022. Tabloid Nova dikabarkan tidak terbit lagi pada 22 Desember 2022. Informasi beritajatim.com, pihak *Kompas Gramedia (KG)* tampaknya juga menghentikan penerbitan Tabloid NOVA, sebuah majalah yang berisi seputar dunia wanita, seperti kecantikan, *lifestyle*, resep makanan, musik, hiburan, dan lain sebagainya. Namun, disayangkan penutupan tersebut justru bertepatan pada peringatan Hari Ibu 2022.

Kabar mengejutkan lainnya disampaikan, bahwa sebuah koran besar “Republika” juga dikabarkan berhenti terbit pada penghujung 2022, tepatnya 31 Desember 2022. Sebagaimana diketahui bahwa koran Republika merupakan koran nasional yang telah terbit perdana pada 1993, sebuah media yang diinisiasi oleh komunitas muslim Indonesia. Walau mendapatkan berbagai penghargaan, namun dikabarkan koran Republika menutup edisi terbit pada 31 Desember 2022.

Sebelumnya, diberitakan oleh kabartangsel.com bahwa ada sebuah media besar di Jakarta, INDOPOS, juga telah menutup usaha media edisi cetak beberapa tahun lalu. Koran group Jawa Pos di Jakarta yang beredar di DKI Jakarta dan sekitarnya itu telah mengumumkan penutupan untuk edisi cetak. Disinyalir alasan utamanya ialah karena daya beli masyarakat terhadap koran cetak sudah menurun, sementara biaya cetak koran malah tinggi. Surat kabar harian INDOPOS tersebut sebelumnya telah beredar di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya sejak terbit perdana pada 25 Februari 2003, hingga akhirnya dikabarkan menutup usaha cetaknya pada 30 Desember 2020.

Beberapa sumber telah menyebutkan bahwa terdapat puluhan media cetak lainnya yang sempat tergerus oleh media online di Indonesia, antara lain *Tabloid BOLA dan Bola Vaganza*, *Tabloid Cek & Ricek*, *Rolling Stone Indonesia*,

Majalah HAI, Majalah Kawanku, Majalah GoGirl, Cosmo Girl Indonesia, Esquire Indonesia, For Him Magazine Indonesia (FHM), Maxim Indonesia, NYLON Indonesia, Majalah Commando, High End Teen Magazine, Grazia Indonesia, Sinar Harapan, Tabloid Soccer, Harian Bola, Jakarta Globe, Indonesia Finance Today, Majalah Chip, Majalah Tech Life, Reader's Digest Indonesia, National Geographic Traveler Indonesia, Majalah Motor, Koran Tempo Minggu, Majalah Trax, Jurnal Nasional, Majalah Penthouse, dan Slam Indonesia. Media-media cetak ini mengubah sistem konvensional menjadi media berteknologi internet, Internet of Thing (IoT). (Romeltea 2019).

Bukan hanya di Indonesia, penutupan media juga terjadi pada sejumlah negara di dunia. Kebijakan manajemen bisnis media menutup usahanya juga disampaikan oleh Redaktur Pelaksana *New York Times*, Jill Abramson. Menurutnya, sekitar 40 koran di Amerika Serikat mengalami kebangkrutan. Hal itu disebabkan oleh krisis ekonomi yang terjadi sejak 2009 hingga 2013. Perusahaan media cetak dan koran memilih menggantinya dengan perusahaan media online. (Izzati, 2015).

Melihat edisi Tempo tersebut, disebutkan bahwa telah ada kabar pembelian perusahaan surat kabar harian *The Washington Post* pada 5 Agustus 2013. Kabar tersebut sekaligus menambah daftar perusahaan pers media cetak yang mengalami kebangkrutan. Sebelumnya, diberitakan bahwa surat kabar *Tribune.Co* mengalami masalah keuangan bahkan mengajukan perlindungan pailit pada Desember 2008. Akhirnya, *Tribune.Co* memilih fokus usahanya di berita online. Hal yang sama dialami manajemen *The New York Times*. Media cetak yang memiliki oplah terbesar di Amerika itu mulai mengurangi distribusinya. Alasannya, karena terjadi pengurangan pemasukan dari edisi koran. Bahkan, manajemen menyewakan sebagian ruang gedungnya untuk membantu menambal biaya operasional. Untuk itu, *The New York Times* mengalihkan penyampaian berita lebih banyak melalui media online. Hal itu disebabkan krisis ekonomi dan gempuran media internet.

Masih banyak lagi contoh kasus media di luar negeri yang mengalami kebangkrutan. Majalah *Newsweek*, setelah 80 tahun usianya menyebarkan berita di negeri *Abang Sam*, mereka harus mengakhiri edisi cetak pada akhir 2012 lalu. Mereka mengubah versi cetak ke format online. Kondisi kurangnya pemasukan iklan (advertising) ini juga dialami *Newsweek Global*, yang membuat keputusan pada 2013.

Bahkan dalam usia memasuki satu abad, Majalah *Reader's Digest* mengakhiri usahanya pada usia 91 tahun. *RDA Holding* memilih melayani pembacanya melalui media online pada Februari 2013 lalu. Dalam ulasan *Tempo.Co* tersebut, juga diungkap bahwa *Rocky Mountain News*, memilih menutup usaha yang sudah berdiri sejak 1859 tersebut pada 27 Februari 2009, karena ketika diumumkan penjualannya tidak ada yang membeli.

Ratusan media cetak—koran, majalah, tabloid—yang tutup seakan mematikan bisnis media di Indonesia dan dunia. Namun, kenyataannya di sisi lain masih banyak media massa malah tumbuh menjamur. Terlebih menjelang pesta demokrasi di Indonesia, Pemilu 2024. Data Dewan Pers terbaru, disebutkan ratusan media telah mendaftarkan diri menjadi “pemain” baru bisnis media di Tanah Air. Memang terbanyak yang mendaftar ialah media online, namun media cetak tetap terjadi pertumbuhan. Data terakhir di *website Dewan Pers RI*, tanggal 31 Desember 2022 tercatat 1.728 media atau perusahaan pers, tersebar di wilayah Indonesia. Sementara, di Sumatera Selatan tercatat 119 media berbadan hukum yang telah terdaftar pada *website* di penghujung tahun 2022.

Ditulis oleh Rika Yuristia Mardhiyah dan Ulivia Tejo Saputri dalam *website* resmi <https://setgab.go.id> tertanggal 22 Mei 2002, dengan judul “Keberlangsungan Industri Media Pers di Era Digital”, pada Dewan Pers pada 2020 mencatat jumlah media 47.000. Rinciannya: 43.300 media daring (online), 2.000 media cetak, 674 media radio, dan 523 media televisi. (Marhiyah dan Saputri, 2022). Kemudian, Pada tahun 2021 terdapat penambahan 374 perusahaan media yang diverifikasi oleh Dewan Pers. Hingga akhir

Tahun 2021 terjadi penambahan 1.700-an perusahaan media di seluruh Indonesia. (Sidik, 2022).

Perusahaan bisnis didirikan memiliki tujuan untuk eksis dan memberi kesejahteraan kepada karyawan. Perusahaan pers, selain untuk eksis dan untung atau memberi kesejahteraan, juga untuk memberikan pelayanan kepada khalayaknya (pembaca, penonton, pendengar, atau pengakses). Bila tidak untung bahkan bangkrut, berarti perusahaan pers tersebut dianggap gagal. Jangankan memberi pelayanan kepada khalayak sebagaimana amanah Undang-Undang (UU) No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, bahwa fungsi utama pers--sebagaimana dalam Pasal 2--bahwa pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial, untuk hidup saja perusahaannya kesulitan.

Oleh karena itu, tulisan ini akan membuka sedikit cakrawala bagaimana perusahaan pers atau bisnis media dapat hidup bahkan tumbuh di tengah “badai” era revolusi informasi saat ini. Tentu perlu ada strategi dan langkah-langkah inovatif dan kreatif yang perlu dipersiapkan oleh top manajemen perusahaan pers atau dikenal dengan istilah *Chief Executive Officer (CEO)* perusahaan baru alias muda. Oleh karena itu peneliti mengambil judul yaitu “Strategi Bisnis Media Bagi CEO Muda di Era Revolusi Informasi”. Harapan peneliti dengan analisis yang diberikan dapat memberikan referensi dalam menyelesaikan pemasalah bisnis media saat ini.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian pada tema ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Penulis mendeskripsikan secara mendalam terkait tema penelitian yang dituangkan ke dalam artikel jurnal ilmiah. Rahmat Kriyantono menjelaskan bahwa riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang

terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Rachmat Kriyantono, 2010: 56-57).

Kemudian, riset jenis Deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. (Kriyantono, 2010).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Peluang Bisnis Media di Era Revolusi Informasi

A. Inovasi untuk Strategi Bisnis Media

Inovasi menjadi salah satu unsur penting yang diperlukan pada setiap bisnis. Inovasi dapat muncul dari sesuatu yang belum ada sebelumnya. Inovasi juga dapat dihasilkan dari produk atau jasa yang pernah ada, Hal ini disebut dengan inovasi baru. Inovasi merupakan kunci untuk memenangkan persaingan usaha atau bisnis. Inovasi menjadi pembeda keunggulan yang ditawarkan dengan produk atau jasa perusahaan lain.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan Inovasi adalah pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru, atau pembaharuan. Pengertian dari inovasi ialah usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan menggunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulan, dan individu yang mengelilinginya. Inovasi yang dilakukan dalam bisnis media di Era Revolusi Informasi di Indonesia setelah dilakukan survei meliputi inovasi dengan membuat media cetak menjadi media digital.

Inovasi memberikan dampak nyata dalam bisnis media. Hal ini sejalan dengan penelitian Inovasi dapat meningkatkan kinerja bisnis bahkan menghasilkan produk yang berkualitas dalam kompetisi global (Hartini, 2012).

B. Kreasi untuk Strategi Bisnis Media

Kreasi atau *Creation* adalah hasil daya cipta, hasil daya khayal (penyair, komponis, pelukis, dan sebagainya). Ciptaan buah pikiran atau kecerdasan akal manusia. Berkreasi adalah menghasilkan sesuatu sebagai hasil buah pikiran; mencipta. Sebuah bisnis termasuk bisnis media sangat penting membuat terobosan dan kreasi dalam produk. Kreasi akan menjadi daya tarik dan pembeda dengan pihak lain, baik produk berupa barang maupun jasa. Tentu kreasi sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan kepada khalayak menjadi sangat kreatif dan kompetitif, sehingga khalayak akan penasaran untuk memiliki produk dengan kreasi baru tersebut. Kreasi yang dimaksud dengan membentuk suatu periklanan atau disebut *advertising* dan *marketing* Membentuk usaha menjadi lebih meningkat. Hal ini sejalan dengan definisi *advertising* salah satu metode komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan secara online dan offline. Saat ini metode online marketing menjadi metode komunikasi untuk promosi seperti platform online yaitu facebook. Instagram youtube (Firmansyah *et al.*, 2021).

C. Kolaborasi untuk Strategi Bisnis Media

Kolaborasi adalah proses antara dua atau tiga orang, komunitas, atau organisasi bekerja sama untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan. Kolaborasi mirip dengan kerja sama. Sebagian besar kolaborasi memerlukan kepemimpinan, meskipun kepemimpinan dapat bersifat sosial dalam kelompok terpecah dan egaliter. Kolaborasi adalah partisipasi antara individu atau group yang melakukan proses menghasilkan inovasi antara akademik dan perusahaan (Kissimoto *et al.*, 2014).

Kolaborasi adalah proses bekerja sama untuk menghasilkan gagasan atau ide dan

menyelesaikan masalah secara bersama-sama. Di sebuah organisasi yang saling bergantung, kolaborasi menjadi kunci pemikiran yang kreatif. Kolaborasi itu penting untuk mencapai hasil terbaik saat menyelesaikan masalah rumit.

Kolaborasi merupakan kekuatan *team work* untuk mencapai tujuan bersama. Prinsip kolaborasi adalah mendapatkan kekuatan bersama dan peningkatan penghasilan secara bersama-sama. Dengan kolaborasi, hal yang sulit akan terasa mudah dan ringan, hal yang tidak mungkin menjadi mungkin, serta sebaran atau luasan khalayak (publik) yang ditarget pun menjadi lebih luas. Oleh karena itu sangat diperlukan kolaborasi. Saat ini bisnis bukan menjadi sesuatu hal yang aneh memebentuk kolaborasi. Penelitian menunjukkan dengan kolaborasi dengan instansi tertentu dan mitra bisnis. Perusahaan yang menggunakan kolaborasi menjadikan adanya pengaruh bisnis persepsi kerja dengan berbagai pendekatan bisnis. (Kumiko *et al.*, 2014).

3.2. Strategi Bisnis Media Bagi CEO Baru di Era Revolusi Informasi

A. Manajemen Media dalam Struktur CEO dan Manajemen Media

Chief Executive Officer atau disingkat CEO adalah jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan. Dikutip dari Investopedia, CEO dipilih atas kesepakatan antara Dewan Direksi dan Pemegang Saham. Selain memimpin perusahaan, CEO juga berperan aktif dalam pengambilan keputusan, serta bertindak sebagai titik komunikasi antara Dewan Direksi dan Pemegang Saham.

Peran utama CEO adalah bertanggung jawab untuk mengawasi, memotivasi, dan mengembangkan tim agar bisnis berjalan sesuai dengan strategi dan visi misi perusahaan. Namun, peran CEO di setiap perusahaan belum tentu sama. Hal ini disesuaikan dengan skala, budaya, dan struktur perusahaan. Pada perusahaan besar, CEO biasanya hanya berurusan dengan keputusan strategis tingkat tinggi dan semua hal terkait pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Misalnya, merencanakan strategi bisnis dan menentukan keputusan operasional manajemen

tingkat atas. Sementara, pada perusahaan yang lebih kecil, CEO sering kali lebih aktif dan terlibat dengan fungsi sehari-hari. Misalnya, ikut terjun dalam perekrutan staff, membuat *jobdesk* untuk tim, Manajemen media yang dilakukan dalam meningkatkan strategi yaitu

b. Manejemen Redaksi

1) Struktur Redaksi

2) Redaksi dimulai dari Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana, Redaktur, Wartawan, Fotografer, Desain Grafis. Dapat pula dibuat Dewan Redaksi. Manajer Marketing, Marketing Team, Account Executive (AE). Event Organizer (CO) dan Team. Tim yang lengkap dapat menghasilkan bisnis yang maju

3) Pendidikan Team Redaksi

Tim redaksi perlu diberikan pendidikan berkala. Pendidikan redaksi adalah Pendidikan jurnalistik. Pendidikan jurnalistik terdiri dari beberapa tingkatan atau tahapan. Pendidikan Jurnalistik Dasar, Pendidikan Jurnalistik Menengah, Pendidikan Jurnalistik Atas. Ada pula pendidikan spesialis, seperti Pendidikan jurnalistik sastrawi, feature, marketing, EO, dan desain grafis, hingga digital marketing dan media sosial perusahaan media. Strategi yang dilakukan meliputi pemilihan tim redaksi yang memiliki kemampuan di bidang media dan komunikasi

4) Redaksi Cetak

Redaksi cetak terdiri dari Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana, Redaktur, Wartawan, Fotografer, Desain Grafis Cetak, Layout, Redaktur Bahasa, Pracetak, Tim Percetakan.

5) Redaksi Online

Redaksi Online terdiri dari Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana/Kepala Newsroom, Redaktur, Wartawan, Fotografer, Desain Grafis Online, Layout Website, Copy Editor, Redaktur Bahasa, Pelaksana Hosting, dan penyuplai berita secara realtime.

6) Redaksi Medsos

Redaksi Medsos pada perusahaan pers tetap sama dengan struktur pada media cetak dan atau media online. Struktur memiliki penanggung jawab media yang sama dengan media cetak atau media online tersebut, seperti adanya Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana/Kepala Newsroom, Redaktur, Wartawan, Fotografer, Desain Grafis, Layout, Copy Editor, Redaktur Bahasa, Pelaksana Hosting, dan penyuplai berita secara realtime pada medsos. Berita medsos pada perusahaan pers merupakan berita pada media cetak dan atau media online tersebut. Hanya saja, penyampaian atau tampilan dapat ditampilkan semua atau hanya inti berita saja.

7) Produk Redaksi

Produk berita redaksi sangat tergantung dengan jenis media perusahaan pers dimaksud. Produk redaksi utamanya ialah berita. Namun, di era digital sekarang ini, produk redaksi tidak sekadar berita informasi, tetapi produknya sudah beragam dan berkembang. Misalnya, ada produk Society Biz atau Event Biz, Advertorial (Iklan), bahkan berita advertorial yang memuat Company Profile sebuah perusahaan atau profil tokoh. Dimana produk-produk redaksi tersebut berkaitan dengan marketing dan advertising, bahkan dengan Event Organizer (EO) dari sebuah perusahaan pers. Produk-produk redaksi saat ini banyak juga diarahkan pada pendapatan suatu perusahaan media,

dimana media tersebut menjadi sebuah institusi industri.

8) Teknologi dan Inovasi

Dalam perusahaan pers atau media sebagai industri, teknologi dan inovasi sangat menentukan. Media saat ini telah menggunakan teknologi canggih dan konvergensi. Media menggunakan teknologi tercanggih. Sehingga di era digital saat ini, semua informasi dapat dengan segera diterima oleh khalayak di belahan bumi mana pun.

Sejumlah pakar teknologi komunikasi pada umumnya berpendapat bahwa akan terjadi pemekaran jenis-jenis industri media komunikasi massa, dan akibatnya akan muncul jenis-jenis industri media komunikasi massa yang baru yang sifatnya semakin canggih, volume pesan-pesannya semakin besar dan kecepatannya semakin tinggi. Hal ini menyebabkan sifat aktualitas dan kedekatan pesan-pesannya dengan pihak penerima di seluruh dunia (proximity) juga kian tinggi. Kedekatan tersebut juga meliputi kedekatan geografis, sosiologis, kultural, bahkan psikologis antara pihak industri media dengan pihak khalayak. (Machmud, 2011).

Teknologi media dan komunikasi massa yang semakin canggih menimbulkan kreativitas dan inovasi bagi penggiat bisnis media. Semua komponen dalam industri media mulai disentuh oleh teknologi. Hal itu untuk memudahkan penyebaran pesan dan informasi, juga untuk meningkatkan pelayanan kepada khalayak sebagai bagian dari upaya memenuhi tuntutan persaingan era digital.

c. Marketing dan Advertising

1) Team Marketing

Perusahaan pers atau media yang sudah menjelma menjadi industri, team marketing, staff marketing dan team

advertising sangat diperlukan. Tim inilah yang akan menjadi pilar utama perusahaan dalam menyampaikan citra positif perusahaan pers, juga dalam mendorong terjadinya peningkatan pendapatan perusahaan. Semua strategi tim marketing akan membuahkan hasil maksimal bila didukung oleh sebuah tim atau staff marketing yang andal. Setiap personal yang andal dalam tim akan menjadikan sebuah perusahaan tersebut semakin maju. Bahkan dapat memenangkan persaingan dalam kompetisi eksistensi sebuah industri media. Begitu juga dengan peran staff.

Staff marketing adalah pekerjaan yang bertugas membantu membuat dan menjalankan strategi marketing, serta melaksanakan kampanye pemasaran untuk perusahaan. Seorang staff marketing juga berperan penting dalam mengembangkan dan melaksanakan konsep strategi pemasaran yang telah direncanakan. Pada aktivitasnya, staff marketing atau juga dikenal dengan marketing officer juga berkontribusi pada rencana pemasaran, branding, dan periklanan yang ada, sambil membantu pengembangan inisiatif baru yang sejalan dengan tujuan perusahaan. (Azkiya, 2022).

Skill Academy tersebut, Gulman juga mengatakan bahwa ada beberapa jenis gambaran gaji staff *marketing*, yang dilansir oleh indeed.com. Untuk Staff Marketing secara umum gajinya kisaran Rp.4,5 juta, Marketing Specialist Rp.7 juta, Digital Marketing Rp.5 juta, dan *Brand Specialist* Rp.6 juta. Tugas dan tanggung jawab staff marketing antara lain mengelola dan mengembangkan kampanye pemasaran, meneliti dan menganalisis data untuk mengidentifikasi dan menentukan pelanggan, melakukan kegiatan promosi, mengawasi dan mengevaluasi efektivitas kampanye, meneliti dan menganalisis trend pasar, penawaran penting, demografi, dan informasi lain yang

mempengaruhi strategi pemasaran, menggunakan temuan dan analisis penelitian untuk memberikan arahan kepada marketing manager mengenai proyek pemasaran yang akan datang, produk atau layanan baru, dan strategi keseluruhan; melaporkan tren dan statistik di semua platform media digital; mengidentifikasi area untuk perbaikan dalam penawaran produk, taktik penjualan, strategi pemasaran, dan aktivitas promosi; serta mempertimbangkan keputusan penting mengenai iklan produk, pengemasan, saluran media, dan branding. (Gulman, 2022).

Advertising atau Pemasaran. Advertising atau Pemasaran ialah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. (Wikipedia, 2023).

Dilansir oleh The Balance SMB dalam Maulana Adieb (Glints), Advertising adalah sebuah upaya untuk menarik perhatian pelanggan atau klien. Hal itu dilakukan melalui pesan yang persuasive dalam bentuk gambar, video, maupun kata-kata mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Advertising atau iklan pada umumnya dibuat bersifat kreatif agar dapat disukai pelanggan. Sebuah pebisnis dan perusahaan akan berlomba-lomba untuk membuat bentuk periklanan untuk mengalahkan satu sama lain. Kegiatan bisnis, iklan memang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menetapkan target pasar serta menjangkau mereka dengan kampanye iklan yang efektif. Advertising dapat menjadi sebuah bentuk komunikasi efektif yang dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan. (Adieb, 2022).

2) Jenis-Jenis Produk Advertising

Jenis produk advertising sangat banyak dan variatif. Produk media advertising dalam berkembang menyesuaikan dengan perkembangan informasi dan teknologi, terutama menyesuaikan dengan kebutuhan. Ada beberapa jenis advertising, antara lain: advertising banner, advertising advertorial bergambar (dapat berupa Society Biz, Event Biz, Advertorial, atau nama lain). Selain itu, ada pariwisata, panggung tokoh, iklan baris, iklan kolom, iklan paket. Ada pula jenis advertorial kreatif dan inovatif.

Pada koran The Times of India (kabarnya sebagai koran terbesar di dunia, karena oplahnya terbanyak dan halaman korannya terbanyak), advertorial dipasang alat berupa Chip. Alat tersebut diinformasikan dapat lebih canggih membantu tim advertising dan marketing. Iklan yang dipasang di media cetak pun dikabarkan dapat berbicara. Itu salah satu daya tarik produk advertising. Jenis-jenis produk *advertising* pada media massa sangat dinamis.

d. *Event Organizer* (EO)

1) EO Team

Tim Event Organizer (EO) sangat membantu dalam meningkatkan pengembangan bisnis media. Selain advertising dan marketing, penghasilan media juga didapatkan dari Event Organizer (EO). Tim EO dapat meningkatkan kerjasama ke berbagai pihak dan stakeholder untuk menyukseskan suatu program, sehingga akan mendapatkan penghasilan bagi perusahaan media baru tersebut.

2) Kolaborasi

Kolaborasi media baru dibutuhkan agar perusahaan media lebih cepat berkembang.

Kolaborasi ke berbagai instansi dan mitra bisnis akan meningkatkan perkembangan bisnis media apalagi di era revolusi informasi dan digital saat ini. Kolaborasi dapat ditingkatkan di berbagai bidang bisnis media, baik di redaksi, advertising, marketing, dan EO.

3.3. Tantangan dan Strategi Bisnis Media

CEO Muda di Era Revolusi Informasi

a. Tantangan dan Strategi

Tantangan dan strategi bisnis media saat ini ialah persaingan industri media sangat ketat. Media cetak terutama koran terancam gulung tikar akibat gempuran media elektronik (terutama televisi berita yang live), media baru, internet (portal berita online yang realtime). Ancaman lain akibat pertarungan dengan media cetak lain yang sudah melakukan kombinasi dengan media internet atau dikenal dengan media konvergensi. (Srimudin, 2015).

Negara adidaya seperti Amerika Serikat, media cetak mulai banyak yang gulung tikar. Bisnis media cetak banyak yang bergeser ke media online. Mungkin kondisi di Amerika Serikat tersebut akan terjadi di Indonesia sekitar 20 tahun ke depan atau bisa lebih cepat. Mengingat sebagian besar publik Indonesia sudah mengikuti trend perkembangan teknologi informasi. Kondisi media cetak koran bisa lebih mengesankan karena tidak hanya berhadapan dengan televisi dan media baru (*online* dan media konvergensi), namun lebih keras lagi pertarungan koran dengan majalah atau tabloid, bahkan koran berhadapan *head to head* dengan koran lain.

b. Peluang Baru Bisnis Media di Era Revolusi Informasi

Era revolusi informasi dan era digital membuka peluang bagi pebisnis media pendatang baru. Dimana kecepatan teknologi informasi mempercepat akses informasi bagi tim media untuk mengembangkan bisnis media dengan inovasi baru, kreasi baru, serta pengembangan dengan kolaborasi.

Inovasi baru antara lain kombinasi antara desain media cetak dan digital. Media yang disajikan dengan desain yang sangat baik akan membuat tampilan menarik. Penyajiannya dilakukan dengan cara digital, mempermudah penyebaran informasi kepada khalayak dan mitra bisnis.

Media diperlukan kreasi baru. Kreasi yang dibuat tidak sekadar memperindah dan mempercantik desain grafis, tetapi juga kreasi dalam bentuk *advertising* dan *marketing* digital. Kreasi berlaku bagi media cetak dan online dalam tampilan terbaru disajikan secara indah dan cepat. Peluang media di era teknologi informasi dengan mitra bisnis dapat menambah pengembangan bisnis media. Pengembangan dapat di bidang redaksi, marketing, advertising, hingga *event organizer* (EO). Oleh karena itu, pendapatan perusahaan media baru akan berkembang dan dapat eksistensi di tengah persaingan media-media baru. Penerapan Inovasi ini dapat menghasilkan peningkatan dalam bisnis (Sari et al., 2023).

c. Media Sebagai Institusi Ekonomi

Ilmuan komunikasi, Wilbur Scramm, menyebut media massa sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Akan tetapi kecenderungan dewasa ini memperlihatkan media telah menjadi industri atau institusi ekonomi. Perkembangan global saat ini tak ayal telah menjadikan media massa bukan hanya sebagai media informasi, hiburan, pendidikan, dan kontrol sosial,

melainkan juga sebagai industri atau institusi ekonomi. (Usman, 2009).

Media massa sebagai institusi ekonomi, kini perusahaan media menjelma menjadi industri yang memperebutkan pembaca, penonton, pendengar, atau khalayak. Dengan demikian, makin banyak pasar yang memperebutkan, maka perusahaan media tersebut akan banyak diminati oleh iklan. Dimana, iklan merupakan sumber utama pemasukan media massa. Selain itu, industri media juga telah menjelma menjadi perusahaan *Event Organizer (EO)*. Dalam banyak kesempatan, perusahaan media massa mengambil peran dalam menyetengahkan event-event besar yang menggandeng para sponsor. Dimaklumi bahwa sponsor juga merupakan sumber pemasukan dalam mendulang pundi-pundi bagi perusahaan industri media massa.

Media massa sangat kuat dalam bisnis berita, periklanan, dan EO. Hal ini disebabkan kekuatan media dapat mengatur atau menggiring opini publik, yang pada gilirannya dapat mengalahkan atau menggantikan agenda penguasa (pemerintah). Hal ini lebih dikenal dengan istilah teori *Agenda Setting*. (Noor, 2010).

Pemberitaan oleh media massa yang disampaikan secara terus-menerus (*exposed*) tentang suatu masalah akan menjadi opini publik. Itulah sebabnya, peran media sangat kuat dalam mempengaruhi sikap khalayak. Kekuatan tersebut pada akhirnya berimbas pada meningkatnya kekuatan media bidang-bidang lainnya, seperti bidang ekonomi dan politik. Media massa sebagai institusi ekonomi, menjadikan perusahaan media tersebut membuat berbagai program untuk mendulang pundi-pundi keuangan bagi perusahaan media tersebut.

4. Penutup

Peluang bisnis media di era teknologi informasi membuka peluang besar bagi pebisnis media baru atau pendatang baru. Peluang memenangkan kompetisi dan eksis di dunia bisnis media dikarenakan mudahnya aliran informasi dan luasnya jaringan komunikasi media di semua lini. Percepatan informasi dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis baru atau CEO Muda dengan teknologi informasi komunikasi di era digital yang serba cepat dan serba terhubung. Peluang bisnis media untuk mengembangkan perusahaan media bisnisnya perlu dilakukan dengan inovasi, kreasi, dan kolaborasi. Inovasi diperlukan untuk memenangkan pertarungan dalam penawaran produk dan jasa bidang bisnis media. Selain itu, kreasi diperlukan untuk menambah daya tarik bagi mitra bisnis dan khalayak agar menjadi stakeholder dan mitra yang berkomitmen menjadi pelanggan, meningkatkan kecepatan dan suksesi dalam pengembangan bisnis media, diperlukan kolaborasi media dengan berbagai pihak. Setelah dilakukan inovasi dan kreasi, bisnis media memiliki peluang besar di era digital untuk mengembangkan usaha bisnis medianya dengan melakukan kolaborasi, memperkuat jaringan, Event Organizer (EO), serta kerjasama dengan berbagai pihak

Daftar Pustaka

- Adieb, Maulana. 2022. *Advetising: Apa Itu, Jenis-Jenis, Manfaat, dan Tispnya*. Jakarta: Glints.com, Media & Communications.
- Azkiya, Gulman. 2022. *Staff Marketing: Penjelasan, Gaji, Tugas, dan Skill yang Harus Dimiliki*. Skill Academy by Ruangguru.

- CNBC Indonesia. (2022, Desember 22). Penuh Kenangan Masa Kecil, Majalah Bobo Junior Tutup Usia. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221221103741-33-398769/penuh-kenangan-masa-kecil-majalah-bobo-junior-tutup-usia>.
- Firdausi, N. (2022, Desember 20). Pengumuman ! Majalah Bobo Junior hingga Tabloid Nova Berhenti Terbit Mulai Besok. Diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2022/12/20/320/2730654/pengumuman-majalah-bobo-junior-hingga-tabloid-nova-berhenti-terbit-mulai-besok>
- Firmansyah, H., Jaya, I., Fahmi, A., Puspa, Y., Ginting, R., Retu, M., Wardhana, W., Wirta, Annisa, R., Syaifuddin, R. dan Kelmens. (2021). Ilmu Teknologi dan Komunikasi. Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 14 (1) : 63-90.
- Izzati, N. (2015). Strategi Konvergensi Media Cetak ke Media Inline (Studi pada Perubahan Platform the Student Globe). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Kissimoto, K., Fernando, J., Laurindo, B., dan Mattos, C. (2014). The Impact of Collaboration in the Business Performance Perception : A Study on The Influencing Factors. *Prociddinf of PICMET*.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prananda Media Group.
- Usman. (2009). *Ekonomi Media - Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Machmud, Muslimin. (2011). Perkembangan Teknologi dalam Industri Media. *E-journal.umm.ac.id*. 12.(1) : 57 -64
- Mardhiyah, R dan Saputri, U (2022.) *Keberlangsungan Industri Pers di Era Digital*. Diakses dari <https://setkab.go.id/keberlangsungan-industri-pers-di-era-digital/>
- Noor, Henry Faizal. 2010. *Ekonomi Media*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pace, R. Wayne dan Don F Faulus. Editor: Dedy Mulyana. 2006. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rika Yuristia Mardhiyah dan Ulivia Tejo Saputri. 2022. *Keberlangsungan Industri Pers di Era Digital*. <https://Setkab.go.id>.
- Romeltea. (2019, September 15). Daftar 29 Media Cetak yang Gulung Tikar Tergerus Media online. Diakses dari <https://www.romelteamedia.com/2019/09/daftar-29-media-cetak-yang-gulung-tikar.html>
- Sari, S., Guttifera, Puteri, R., Lestari, S. Jayam M. (2023). Penerapan Inovasi

Pembuatan Ikan lele Asap
Introduksi Gambir pada Poklarsar
Rule (Rumah Lele) Athallah. Jurnal
Abdi Insani. 10 (1) : 170-174.

Sidik, F. (2022, Februari 2). Dewan Pers
Verifikasi 370 Perusahaan Media
Selama 2021. Diakses dari
<https://news.detik.com/berita/d-5925068/dewan-pers-verifikasi-370-perusahaan-media-selama-2021#:~:text=Dewan%20Pers%20menungkap%20ada%20tambahan%20374%20perusahaan%20media,sudah%20374%20media%20yang%20terdata%2C%20ini%20tambahan%20data.>

Srimudin, Agus. (2015). *Tesis: Feature Sebagai Salah Satu Upaya Mempertahankan Pembaca (Studi Kasus Pemberitaan Feature Artistik Pada Rubrik FOR HER Jawa Pos di Jawa dan Bali)*. Jakarta: UMB.

S.W, Littlejohn dan Karen A. Foss. (2015). *Theories of Human Communication*. USA: Thomas Wadsworth.

Witanto , J. (2018). Rendahnya Minat Baca. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.