

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Promosi termasuk dalam sub-strategi pada kegiatan pemasaran yang dinilai penting dalam suatu perusahaan. Promosi juga memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Saputra (2015) kegiatan promosi mencakup aktivitas periklanan, promosi penjualan baik barang maupun jasa, *public relations*, *marketing*, hingga promosi secara langsung (*personal selling*). Kini, semua orang melakukan kegiatan promosi atas produk mereka baik barang maupun jasa dengan strategi promosi yang berbeda.

Promosi dilakukan untuk menarik perhatian audiens dengan jangkauan yang lebih luas. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan media untuk menggunakan promosi sebagai salah satu elemen penting dalam melakukan strategi manajemen media yang persaingannya semakin ketat seiring dengan berjalannya waktu. Sehingga, penting bagi perusahaan media untuk mengembangkan berbagai pendekatan inovatif yang bertujuan untuk menarik minat audiens dalam mengkonsumsi suatu konten atau berita. Perusahaan juga dapat menjangkau konsumen secara langsung, personal, dan efektif melalui pemasaran digital (Kusuma, 2024).

Pada era digitalisasi ini, kegiatan promosi juga bertransformasi mengikuti adanya media baru. Adanya perubahan karena timbulnya media baru tampaknya juga mempengaruhi mahasiswa perusahaan media. Menurut Ikhwan (2022) adanya media baru memungkinkan mahasiswa perusahaan media untuk mengikuti alur digitalisasi melalui sistem kerja digital. Sistem tersebut mendorong perubahan pembagian kerja redaksi yang baku seperti jurnalis, reporter, wartawan, fotografer, videografer, riset, dan lain sebagainya, menjadi suatu tim digital yang dapat memahami kerja satu sama lain meskipun terdapat perbedaan spesialisasi. Termasuk kegiatan promosi yang sebelumnya dilakukan oleh divisi iklan, kini dapat dilakukan oleh divisi redaksi melalui produksi konten promosi.

Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi manajemen media. Kini, setiap perusahaan media memiliki strategi manajemen media tersendiri yang

menggunakan sistem kerja digital untuk menjalankan kegiatan promosi. Produksi konten promosi menjadi salah satu pilihan perusahaan media untuk meningkatkan pendapatan serta mempertahankan kelangsungan perusahaan pada era digitalisasi. Menurut Wahyuni (2019) promosi digital termasuk dalam komponen yang memiliki peran penting bagi kelangsungan perusahaan, karena perusahaan dapat menarik konsumen atau pelanggan tak terbatas melalui platform digital. Konsumen yang melakukan kerjasama dalam menjalankan promosi dengan perusahaan media mencakup perusahaan bisnis, industri, hingga lembaga pemerintahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2007) yang berfokus pada promosi tradisional, periklanan dinilai memiliki pengaruh signifikan pada volume penjualan koran Jawa Pos di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Namun, kegiatan promosi penjualan justru tidak signifikan mempengaruhi volume penjualan koran. Lebih lanjut, penelitian oleh Basnet & Auliya (2022) membuktikan bahwa pemasaran atau promosi digital yang dilakukan melalui media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran atau promosi tradisional. Hal tersebut dilihat dari sisi waktu, anggaran, dan cakupan kerjanya. Hal ini menunjukkan bahwa pada era digitalisasi ini, promosi digital dinilai lebih efektif dan memiliki pengaruh yang besar untuk menjangkau konsumen dan audiens.

Radar Solo merupakan perusahaan bagian dari Jawa Pos yang memiliki jaringan media terbesar di Indonesia. Jawa Pos Grup memulai ekspansi di wilayah Jawa Tengah, salah satunya kota Solo dengan mendirikan Radar Solo sebagai perusahaan bagian. Selain bergelut pada media cetak, Radar Solo juga menyebarkan berita pada media digital. Terlebih pada perkembangan zaman yang memperluas akses berita dan informasi melalui media digital. *Website* menjadi salah satu *platform online* yang mempublikasikan berita aktual dari Radar Solo. Namun tidak hanya *website*, Radar Solo juga menjangkau berbagai *platform* media sosial seperti Instagram dan YouTube guna memperluas jangkauan informasi dengan khalayak umum.

Sebagai bagian dari Jawa Pos Grup, Radar Solo juga merupakan perusahaan media yang melakukan kegiatan promosi. Dalam pelaksanaannya, Radar Solo menjalankan kegiatan promosi secara tradisional dan juga modern. Promosi tradisional dipublikasikan kepada khalayak umum melalui surat kabar, sedangkan

promosi modern dipublikasikan pada platform digital melalui berita online ataupun konten media sosial. Produksi konten promosi Radar Solo dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan kesesuaian kondisi demografis dan psikografis. Menurut Suparno (2016) informasi mengenai karakteristik audiens dapat digunakan sebagai dasar menawarkan ruang promosi kepada konsumen. Sehingga, para konsumen dapat menyesuaikan relevansi dari strategi promosi yang dijalankan.

Menurut salah satu mahasiswa magang yang memiliki pengalaman *internship* di Radar Solo dan Solo Pos, diceritakan bahwa Radar Solo memiliki strategi promosi yang berbeda dengan perusahaan media lainnya, termasuk Solo Pos (Wawancara Theresia, Mahasiswa magang Radar Solo, 2025). Mahasiswa magang menjadi pelaksana kegiatan promosi di Radar Solo untuk memproduksi konten dengan unsur promosi di dalamnya. Dalam hal ini, perusahaan melibatkan peran aktif mahasiswa magang sebagai pelaksana dalam kegiatan promosi, didukung dengan pengawasan dan pendampingan oleh divisi redaksi. Pengalaman penulis selama menjalani program *internship* di Radar Solo menjadi bukti langsung dari implementasi strategi tersebut, yang menunjukkan bagaimana mahasiswa magang berperan signifikan dalam kegiatan promosi.

Kegiatan *internship* merupakan kegiatan untuk melakukan proses pembelajaran guna memperoleh dan menguasai suatu keterampilan tertentu yang didampingi dan diawasi oleh orang yang sudah terampil dalam pekerjaan tersebut (Windika et al., 2022). Radar Solo merupakan salah satu perusahaan yang membuka kegiatan *internship* bagi mahasiswa. Dengan adanya kegiatan tersebut, Radar Solo dapat memanfaatkan keahlian tenaga kerja yang dimiliki oleh mahasiswa magang untuk membantu meringankan pekerjaan dari karyawan.

Hal tersebut menarik minat penulis dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini disusun dengan judul **“MANAJEMEN MEDIA DIVISI REDAKSI RADAR SOLO DALAM PRODUKSI KONTEN PROMOSI OLEH MAHASISWA MAGANG”** dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai proses manajemen media pada produksi konten promosi yang dijalankan mahasiswa magang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana divisi redaksi Radar Solo melakukan proses manajemen media pada produksi konten promosi yang dijalankan oleh mahasiswa magang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses manajemen media yang dilakukan divisi redaksi Radar Solo terhadap produksi konten promosi oleh mahasiswa magang.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan topik penelitian, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti dijabarkan sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dikaji oleh Gunawan & Setiawan (2019) dengan judul “Manajemen media komunitas Sleman Football”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori manajemen media dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat untuk menganalisis serta mempertahankan keberlangsungan komunitas dengan memastikan produksi konten berkualitas serta keterlibatan penggemar pada platform online. Pengelolaan media pada komunitas Sleman Football juga memperhatikan proses mengatur, mengarahkan, serta mengendalikan konten media. Sehingga dapat mempertimbangkan dampak jangka pendek maupun jangka panjang dari media yang dipublikasikan. Dari penelitian tersebut, dihasilkan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses manajemen media pada komunitas Sleman Football. Tahap awal yaitu perencanaan yang sudah sesuai dengan tujuan komunitas, tahap pengorganisasian yang telah dibentuk untuk memproduksi konten, tahap pengarahan yang telah menghasilkan komunikasi dalam rapat rutin yang berpengaruh baik pada kinerja karyawan, tahap pengawasan yang dilakukan pemimpin redaksi pada konten artikel yang akan diunggah, dan

tahap akhir yaitu dilakukannya sistem kerja yang mengkoordinasi promosi, keuangan, hingga SDM yang ada.

Penelitian kedua yang dikaji oleh Balqis & Gusti Aji (2025) dengan judul “Manajemen Produksi Konten Media Sosial pada Divisi Konten Media Baru TVRI Jawa Timur”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini, teori manajemen produksi media yang dikemukakan oleh Terry (1992) digunakan untuk menganalisis proses produksi serta menganalisis praktik manajemen produksi konten media sosial di TVRI Jawa Timur. Penelitian tersebut menggunakan konsep POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dengan tujuan untuk membantu memahami manajemen produksi konten media baru pada era digitalisasi yang dihadapi oleh TVRI Jawa Timur sebagai lembaga penyiaran publik daerah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan konten media sosial TVRI Jawa Timur secara efektif sejalan dengan teori manajemen produksi, yakni telah memanfaatkan perspektif tim yang beragam, menerapkan tahapan produksi secara terstruktur, dan melakukan kontrol kualitas yang efisien dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Penelitian ketiga yang dikaji oleh Qodriyah & Harmonis (2022) dengan judul “Manajemen Media: Implementasi Fungsi Manajemen Redaksional Gontornews.com”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori manajemen media dengan fokus redaksional yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pergerakan/pengarahan, dan pengendalian/pengawasan. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui pelaksanaan fungsi manajemen redaksional dalam manajemen media online di Gontornews.com. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk dari manajemen redaksional di Gontornews.com meliputi perencanaan yang dinamis dan fleksibel, pengorganisasian dengan penetapan struktur organisasi, pergerakan yang tidak dilakukan secara reguler, dan juga pengawasan yang sesuai dengan visi misi Pondok Modern Darussalam Gontor.

Penelitian keempat yang dikaji oleh Aan Darmawan & Novita Dwi Lestari (2022) dengan judul “Produksi Konten Media Baru TVRI Bali Dalam Promosi Pariwisata”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian yang membahas mengenai pemanfaatan media baru dalam

kegiatan promosi ini bertujuan untuk membantu memulihkan industri pariwisata di Bali. Hal tersebut dilakukan dengan produksi konten yang disiarkan pada program acara televisi, khususnya segmen pariwisata. LPP TVRI Stasiun Bali juga telah melakukan konvergensi pada media sosial, sehingga dapat memperluas jangkauan layanan media kepada khalayak yang lebih luas. Adapun beberapa tahap yang dilakukan untuk memproduksi konten pada media baru LPP TVRI Stasiun Bali yakni tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Maka, dihasilkan konten promosi pariwisata dengan kualitas yang baik dalam teknik visual.

Penelitian kelima yang dikaji oleh Alaina (2025) dengan judul “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran: Desain Feeds Dan Stories Pada SKLB (Sewa Kamera Lensa Bali)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis membahas kegiatan magangnya yang menggunakan konsep pengelolaan media yang termasuk pada alat pemasaran digital. Kegiatan magang penulis dilakukan dengan perancangan desain feeds dan stories yang termasuk dalam pengelolaan strategi pemasaran atau promosi digital.

Dari kelima penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian pertama dan kedua dengan penelitian ini adalah pada bahasan topik mengenai pengelolaan proses produksi konten pada media sosial. Persamaan penelitian ketiga dengan penelitian ini yakni pada kesamaan bahasan manajemen media pada suatu perusahaan media. Persamaan penelitian keempat, dan kelima dengan penelitian ini adalah pada konsep konten promosi yang dilakukan melalui penggunaan media sosial. Adapun kesamaan teori antara penelitian ini dengan penelitian pertama dan ketiga, yaitu menggunakan teori manajemen media. Penelitian ini menggunakan teori manajemen media untuk membantu menganalisis strategi perusahaan dalam mengelola bisnis media. Dari hal tersebut, teori manajemen media tidak hanya mengelola konten media yang dikerjakan oleh divisi redaksi, namun juga mengelola aspek komersial dari kegiatan promosi untuk kelangsungan perusahaan. Penelitian ini menggunakan konsep teori Manajemen Media dalam pengelolaan produksi konten promosi yang dikemukakan oleh Ikhwan (2022) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan

Digital. Sedangkan persamaan penelitian kelima dengan penelitian ini ada pada subjek yang diteliti yaitu mahasiswa magang dalam suatu perusahaan.

Selain persamaan, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan signifikan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada subjek yang diteliti. Penelitian pertama menggunakan subjek komunitas Sleman Football, penelitian kedua menggunakan subjek divisi Konten Media Baru di TVRI Jawa Timur, penelitian ketiga menggunakan subjek redaksional pada portal berita Gontornews.com, penelitian keempat menggunakan subjek perusahaan media televisi yakni pada LPP TVRI Stasiun Bali, penelitian kelima menggunakan subjek bisnis pada SKLB (Sewa Kamera Lensa Bali). Sedangkan penelitian ini menggunakan subjek perusahaan media dengan fokus divisi redaksi Radar Solo serta mahasiswa magangnya. Adapun perbedaan tujuan penelitian pada penelitian keempat yang bertujuan untuk pemanfaatan konten media sosial dalam upaya memulihkan industri pariwisata di Bali, sedangkan penelitian ini secara spesifik tidak hanya membahas mengenai konten promosi di bidang pariwisata, namun juga mencakup bidang sosial, budaya, dan ekonomi yang relevan pada wilayah Karesidenan Surakarta.

E. Kerangka Konseptual

1. Manajemen media

1.1 Pengertian Manajemen Media

Menurut Rahmitasari (2017) manajemen media diartikan sebagai proses pengelolaan media dengan menggunakan prinsip serta proses manajemen pada media industri baik yang bersifat komersil maupun sosial. Lebih lanjut, dalam buku Manajemen media kontemporer (2022), Ikhwan menjelaskan bahwa manajemen media menjabarkan pengelolaan media yang menggunakan prinsip dan proses manajemen secara keseluruhan. Dalam proses manajemen tersebut, digunakan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), mempengaruhi (*influencing*), dan juga pengawasan (*controlling*). Pengelolaan media tersebut mencakup pada seluruh jenis media mulai dari media tradisional, media cetak, media penyiaran, hingga media online. Secara spesifik,

manajemen media berfokus pada strategi perusahaan dalam mengelola media sebagai bisnis. Manajemen media juga digunakan untuk menganalisis berbagai aspek seperti manajemen SDM, manajemen teknologi, produksi konten, budaya organisasi, *leadership*, dan sebagainya.

Sejalan dengan manajemen media, manajemen media massa lebih mengarah pada tujuan akhir dari pengelolaan media. (Nadin & Ikhtiono, 2019) mengartikan manajemen media massa sebagai suatu proses mengelola, merencanakan, mengorganisasikan, serta mengarahkan perusahaan media dalam mahasiswa menyajikan informasi kepada khalayak umum. Dalam pelaksanaannya, manajemen media dilakukan dengan tujuan untuk menyesuaikan dan mengetahui pangsa pasar serta minat audiens atau konsumen atas informasi yang dijual. Sehingga, hal tersebut menjadi aspek penting untuk dijadikan tolak ukur dalam keberhasilan perusahaan media yang mahasiswanya memberikan informasi yang berdampak positif bagi audiensnya.

Sedangkan menurut Maryani (2011) dalam Ri'aeni & Sulistiana (2017) manajemen media termasuk dalam studi media yang mengelola institusi dan perkembangan teknologi terkait suatu industri media. Hal tersebut juga mencakup media massa yang berfungsi pada peran sebagai institusi politik, budaya, dan juga bisnis. Sehingga, pengelola serta pengamat industri media diharapkan untuk mampu memahami baik tantangan maupun peluang pada bidang manajemen media dengan konteks media lokal, nasional, hingga global.

1.2 Dimensi Manajemen Media

Dalam Ikhwan (2022), proses pengelolaan media dilakukan dengan menyelesaikan tahapan dasar dan dilanjut dengan tahapan lainnya. Menurut Vaughan dalam (Ikhwan, 2022), terdapat empat tahapan dasar dalam mengelola proyek multimedia:

1. Perencanaan dan penetapan biaya (*planning and costing*)

Proyek multimedia selalu dimulai dari ide atau kebutuhan tertentu yang kemudian diuraikan pesan dan tujuannya, dan juga dapat dibuat dalam bentuk *outline*. Tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi bagaimana sebuah proyek akan dibuat dengan mengembangkan kreativitas baik dalam hal menulis, grafis, musik, video, dan yang akan dibutuhkan lainnya. Perlu untuk memperkirakan

waktu yang diperlukan dalam melakukan semua elemen. Dalam tujuan tertentu, produser juga dapat memperkirakan anggaran yang akan dibutuhkan.

2. Merancang dan produksi (*designing and producing*)

Tahap ini dilakukan dengan merancang sesuatu dari ide yang dipersiapkan pada tahap sebelumnya atau yang biasa disebut sebagai tahap pra produksi. Tahap yang paling awal dilakukan adalah mempersiapkan seluruh kegiatan dengan mengelola ide dasar menjadi sebuah konsep yang dituangkan dalam sebuah naskah (Zetl, 2005). Selanjutnya, menganalisis rincian teknis sebelum memulai produksi. Hal tersebut mencakup lokasi, tim yang bertugas, dan peralatan shooting yang biasanya dibuat dalam naskah perencanaan.

Kemudian mulai untuk melakukan setiap tugas yang telah direncanakan dalam memproduksi suatu konten, yaitu pada proses produksi. Tahap produksi meliputi kegiatan shooting dengan pengambilan gambar/video yang sesuai dengan rancangan yang telah dibuat pada tahap pra produksi (Dewi et al., 2022). Adapun, tahap pra produksi yang dilakukan dengan proses editing yang meliputi penyusunan video dan suara dari hasil rekaman produksi (Darmawan, 2023). Hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya menghasilkan tayangan video yang siap dipublikasikan.

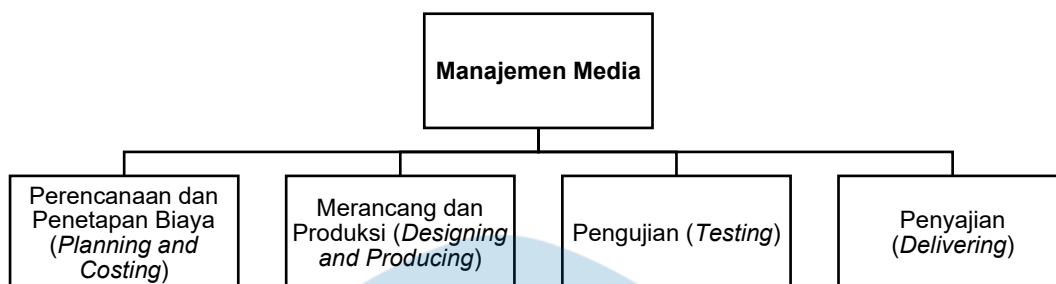
3. Pengujian (*testing*)

Dilakukan dengan menguji konten yang telah dibuat untuk memastikan bahwa konten tersebut telah sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tidak hanya itu, tahap ini juga melihat apakah konten yang dihasilkan dapat dipublikasikan dan mendapat tempat pada platform unggahan, serta dapat memenuhi kebutuhan dari klien dan audiens.

4. Penyajian (*delivering*)

Tahap ini dilakukan dengan memperhatikan pengemasan dan pengiriman dari konten yang telah dihasilkan kepada pengguna akhir. Terkadang, juga perlu untuk meluangkan waktu untuk melakukan perbaikan atau revisi dari konten yang dikirimkan.

F. Bagan Kerangka Konsep



Gambar 1. 1 Kerangka Konsep

Sumber: Bagan diolah Penulis (2025)

Berdasarkan kerangka konsep manajemen media, proses produksi konten promosi yang dijalankan oleh mahasiswa magang di divisi redaksi Radar Solo dapat dianalisis melalui empat tahapan utama. Pertama, tahap perencanaan dan penetapan biaya dilakukan dengan membuat rancangan ide konten serta memperhitungkan kebutuhan sumber daya agar sesuai dengan target dan anggaran yang disediakan perusahaan. Kedua, tahap perancangan dan produksi melibatkan penyusunan konsep visual hingga narasi, kemudian diimplementasikan dalam bentuk konten promosi sesuai standar divisi redaksi. Ketiga, tahap pengujian dilakukan dengan *review* dan memastikan kesesuaian pesan dan kualitas konten sebelum dipublikasikan. Terakhir, tahap penyajian dilakukan melalui unggahan konten ke berbagai platform media yang relevan, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens yang dituju. Dengan adanya bagan kerangka konsep ini dapat membantu peneliti dalam menggambarkan unsur-unsur penting yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki empat bab dalam sistematika penulisannya, yaitu:

1. BAB I: Bab ini terdiri dari latar belakang dari masalah yang akan diteliti, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, kerangka berpikir, dan sistematika penulisan.
2. BAB II: Bab ini terdiri dari deskripsi objek dan subjek penelitian yang menjelaskan jenis serta metode penelitian yang digunakan peneliti, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, serta cara

menganalisis data tersebut. Pada bab ini, peneliti juga akan menjelaskan informasi dari Radar Solo sebagai objek penelitian dan Manager digital beserta mahasiswa magang Radar Solo sebagai subjek penelitian yang digunakan.

3. BAB III: Bab ini memaparkan mengenai temuan dan pembahasan yang didapat dari data selama penelitian. Pada pembahasan penelitian, peneliti menjelaskan dengan pemetaan proses manajemen media serta analisis peran antara tim redaksi dengan mahasiswa magang.
4. BAB IV: Bab ini memaparkan kesimpulan penelitian dengan menjelaskan rangkuman hasil akhir dari keseluruhan olahan dan analisis data. Kesimpulan yang ada diharapkan mampu menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

