

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil Majalah GATRA

Pada mulanya adalah peristiwa, kemudian jurnalistik mengemasnya menjadi berita, teknologi mengkomunikasikannya menjadi informasi, melintasi batas, menembus jarak, menjelajah waktu, menyongsong era globalisasi. Maka hadir lah sebuah nama: GATRA lahir dan proses alamiah Sang Kala dan tuntutan akan sebuah media informasi di tengah kawasan pembangunan Asia Pasifik yang bergejolak lahir dan kebutuhan akan penyajian berita yang tidak saja jernih, tapi juga dalam, luas, lengkap dan tuntas. Kritis tanpa menginis, tajam tanpa menikam, hangat tanpa membakar, “menggigit” tanpa melukai, mengungkap tanpa dendam, melancarkan misi kontrol sosial tanpa memancing soal, bukan sebuah pekerjaan yang gampang.

Memang tak mudah memilih nama, karena itu GATRA diangkat dan khazanah bahasa bangsa. Tidak mencerminkan simbol suatu golongan. Mudah diingat, mulus diucapkan. Singkat ditulis, lancar dilisankan. Maknanya pun bersahaja: kata, wujud, sudut pandangan. Karena nama mencerminkan makna, GATRA juga berusaha setia untuk menyajikan bacaan sehat dengan informasi akurat dan obyektif. GATRA bukan corong suatu golongan. Tidak juga berambisi untuk membentuk golongan sendiri yang eksklusif. Profesi jurnalistik, bagi GATRA, mengandung misi lebih dan sekadar menarik manfaat untuk sesaat. GATRA percaya,

tugas pers adalah mengkomunikasikan saling pengertian, bukan menyebarkan prasangka dan benih kebencian. Jurnalisme GATRA dengan sendirinya bukan jurnalisme untuk memaki maupun menjilat. Bukan jurnalisme partisan. Tetap kritis, tanpa menumbuhkan fanatisme. Itulah filosofi dan kebijakan pembedaan GATRA. Layak Disimak dan Jitu Dijabarkan ke dalam paket majalah berita mingguan, GATRA meracik rubrikasinya demi memuaskan hajat informasi semua golongan. Mulai dan skala nasional, regional, dan internasional. Mulai dan berita politik sampai tinjauan seni dan budaya, agama sampai media, isu ekonomi sampai romantika Indonesia, olahraga sampai ilmu dan teknologi, dan kesehatan sampai kriminalitas, hukum sampai hiburan. Setiap nomor bertajukkan Laporan Utama yang lengkap, dalam, tuntas, dan imbang. Mengangkat isu aktual dan segala sisi kehidupan.

GATRA juga menyajikan berita melalul penulisan yang bersahaja dan jernih. GATRA tak hanya merujuk kepada bahasa Indonesia yang baik dan benar. Tetapi juga kepada bahasa yang hidup, yang lentur, yang bergerak lincah di tengah masyarakat pembaca. GATRA ditulis tanpa maksud menambahkan beban bagi masyarakat pembacanya yang cerdas, yang berkembang dinamis di tengah laju informasi dan arus globalisasi. GATRA dimaksudkan bukan untuk menambahkan kerut di dahi! Gaya "*feature writing*" yang dipilih GATRA bukan sekadar berfungsi menyampaikan informasi, tapi juga menghibur, menyegarkan, "mengentertain". Karena itu, untuk GATRA, foto tak kalah penting dan tulisan. "Sebuah gambar sejuta makna," kata seorang fotografer dan wartawan senior nasional yang bergabung

dengan GATRA sejak awal. Jurnalisme foto GATRA bukanlah jurnalisme foto “asal jadi” yang sekadar mengandalkan amatirisme. Di dalam jurnalisme GATRA, foto memberikan aksentuasi kepada berita, dan berita ditulis dalam nuansa ilustratif. Itu sebabnya, sejak awal Pembaca percaya, GATRA “layak disimak dan jitu”.

GATRA adalah sebuah majalah berita mingguan yang diterbitkan di Indonesia sejak Oktober tahun 1994. Banyak anggota majalah TEMPO yang baru saja dibredel saat itu kemudian menjadi anggota pendiri majalah ini. Didirikan oleh pengusaha yang dekat dengan rezim Orde Baru, Bob Hasan, majalah ini dikenal pro-pemerintah saat pemerintah Orde Baru masih berkuasa tetapi isu tersebut telah hilang karena Gatra tidak terbukti memiliki ikatan dengan pemerintah. Seperti TEMPO, format sampulnya juga meniru sampul majalah TIME dengan garis merah di sepanjang sisi, bila di tinjau dari segi bahasa akan terlihat perbedaan karena bahasa yang digunakan lebih ringan.

Gatra juga telah berkembang dengan menampilkan berbagai rubrikasi yang dibutuhkan oleh pembaca. Dijabarkan kedalam paket Majalah Berita Mingguan, Gatra meracik rubriknya demi memuaskan hajat informasi semua golongan. Mulai dari skala nasional, regional, dan internasional. Mulai dari berita politik, tinjauan seni dan budaya, olahraga, ilmu dan teknologi, ekonomi, kesehatan, hukum hingga hiburan. Setiap nomor bertajukan Laporan Utama yang lengkap, dalam, tuntas, dan berimbang, mengangkat isu aktual dari segala sisi kehidupan.

Data Perusahaan:

Nama Perusahaan : PT. Era Media Informasi

Nama Media : Majalah GATRA
Majalah CarsPlus

Lahir : 19 November 1994

Slogan : “Baca GATRA Baru Bicara”

Terbit : Setiap hari Kamis (Majalah berita Mingguan)

Kantor Pusat : Gedung GATRA
Jl. Kalibata Timur IV No. 15
Jakarta, 12740

Telepon Office : 021- 797 3535

Fax Redaksi : 021- 791 96941

Fax Divisi PR & Marketing : 021- 791 99927

Email Redaksi : pusatliputan@gatra.com

Email PR & Marketing : promosi@gatra.com
: iklan@gatra.com

4.1.2. Visi dan Misi

Visi dan Misi Majalah Gatra adalah:

1. Membangun industri informasi menuju masyarakat yang cerdas, berakhlak, dan sadar akan hak kewajibannya, serta mendorong tegaknya hukum yang berkeadilan.

2. Menyajikan produk informasi yang terpercaya, mencerdaskan, objektif, akurat, jujur, jernih, berakhlak dan berimbang.
3. Meningkatkan hasil usaha dengan cara yang sehat, adil, efisien, efektif, tumbuh dan disegani dalam bisnis global.
4. Meningkatkan mutu pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pembaca.

4.1.3. Logo Perusahaan



Makna dari kata GATRA merupakan sebuah kata yang diambil dari khasanah bahasa bangsa, tidak mencerminkan symbol golongan, mudah diingat, mulus diucapkan, singkat ditulis, lancar di lisankan, bersahaja dengan makna: wujud, sudut pandang. Makna dari warna merah yang berartikan berani dalam memberikan kebenaran informasi secara jelas, tanpa rekayasa dan akan terus bersaing sebagai media yang tangguh dalam sebuah berita. Slogan yang di visualisasikan adalah “Baca Gatra Baru Bicara” yang artinya jangan berani berbicara secara lantang sebelum membaca Gatra. Slogan ini memberikan motivasi untuk terus

selalu membaca Gatra bila ingin mendapatkan informasi yang jelas dan akurat, pembaca di berikan dorongan untuk menjadi percaya diri bila membaca Gatra.

4.1.4. Struktur Majalah GATRA

Struktur Organisasi Divisi Redaksi.

Pendiri : M. Hasan

Pemimpin Redaksi : Budiono Kartohadiprodjo

Wakil Pemimpin Redaksi: Heddy Lugito

Redaktur Pelaksana: Herry Mohammad, Hidayat Gunadi

Sidang Redaksi: Asrori S, Bambang Sulistyio, Carry Nadeak, Erwin Salim, Hendri
Firzani, Irwan Andri Atmanto dsb.

Kepala Pusat Liputan: Aries Kelana

Wakil Kepala Liputan: Mujib Rahman

Liputan Jakarta : Ade faizal, Andya Dhyaksa, Anthoni Djafar, dsb

Liputan Daerah : Ibrahim Passe (Aceh), Antonius (Kupang), Arif Sujatmiko
(Surabaya), Syamsul Hidayat (Semarang), dsb

Liputan Luar Negeri : Didi Prambadi (Amerika), Ida Palaloi (Sydney), Svet Sergevis
(Rusia), dsb.

Struktur Organisasi Divisi PR & Pemasaran :

Penerbit : PT. Era Media Informasi

Komisaris: Tigor M. Tanjung

Direktur : Dani Hamdani, Heddy Lugito

Manajer Marketing & PR : Hendri Firzani

Iklan & Advertorial : Vinca Soemantri, Desy Madona, Cicih.

Produksi Pemasaran dan Promosi PR : Endang Suhendar, Arief Prasetyo, Habib
Asyari, Stefanus Septamada.



4.2. Hasil Penelitian

Kemajuan teknologi telah merubah kehidupan masyarakat di Indonesia, setiap individu dirangsang untuk terus belajar mengupdate dirinya untuk bisa mengikuti perkembangan tersebut. Dalam proses mengupdate diri itu beragam cara yang dilakukan seperti belajar dan bekerja keras, untuk mendapatkan kepuasan diri dalam memenangkan persaingan. Di industri media juga memiliki perkembangan yang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan juga. Persaingan media lebih nyata dilihat antara pertarungan kekuasaan media cetak dan era media digital yang semakin bermunculan. Demikian halnya dengan Majalah GATRA sebagai media cetak yang telah memiliki reputasi baik dan berpengalaman yang juga harus menghadapi persaingan.

Majalah GATRA sebagai salah satu media cetak berita mingguan nasional yang sudah memiliki pengalaman jurnalisme telah memiliki strategi yang baik dalam mengatasi keadaan ini. Perkembangan media digital tidak terlalu berpengaruh terhadap perusahaan, awalnya ada keraguan dari pihak manajemen mengenai situasi ini, tetapi perusahaan masih tetap konsisten dalam mengembangkan bisnis media cetak ini. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dasawarsa terakhir telah membuahkan perubahan besar pada industri komunikasi yang memungkinkan terjadi konvergensi media dengan menggabungkan media massa konvensional dan teknologi komunikasi. Keadaan ini menjadi langkah majalah GATRA sebagai salah satu media

cetak besar di Indonesia yang juga memanfaatkan teknologi komunikasi dengan membuat portal berita online pertama sejak tahun 1995.

Konvergensi media itu melahirkan jurnalisme baru, yakni jurnalisme online. Majalah GATRA tidak hanya fokus dalam pengembangan portal berita online untuk semakin baik, namun masih tetap percaya akan perkembangan media cetak di Indonesia dengan melakukan kebijakan strategi perusahaan melalui divisi PR dan Promosi yang tetap bekerjasama dengan seluruh pihak. Untuk menemukan permasalahan tersebut maka penulis berpanduan pada strategi PR yaitu Perencanaan strategi, Identifikasi strategi, Implementasi strategi dan Evaluasi strategi. Dalam penerapan strategi Divisi PR Perusahaan tersebut maka penulis melakukan wawancara dengan 2 periode, periode pertama dibulan September dengan mempertanyakan mengenai strategi yang sedang berlangsung dan periode ke 2 di bulan Desember mengenai pertanyaan lanjutan dan lebih bersifat hasil dari strategi PR Perusahaan.

4.2.1. Perencanaan (Planning)

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan, visi dan misi. Tujuan, visi dan misi ini akan menentukan arah yang akan dituju oleh perusahaan, tanpa adanya tujuan, visi dan misi maka kinerja perusahaan akan kurang jelas serta mudah berubah dan diombang ambingkan situasi internal dan eksternal. PT, Era Media Informasi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jurnalisme cetak juga memiliki tujuan, visi dan misi perusahaan. Ada 2 indikator utama arah dimana organisasi Majalah GATRA

bergerak, yaitu pengenalan lingkungan dalam misi perusahaan untuk menjadi perusahaan yang disegani didalam dunia bisnis media massa, serta tujuannya ikut memberikan informasi yang terpercaya untuk kebutuhan pembaca. Setelah pihak management mengenal lingkungan maka alangkah baiknya jika management mengenal kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan guna menetapkan arah yang akan dituju oleh perusahaan. Perkembangan media massa yang semakin menuju kearah digitalisasi akan membuat Majalah GATRA semakin cerdas dalam menjalankan roda perusahaan, kekuatan dan kelebihan Majalah GATRA akan terus dipertahankan dan ditingkatkan, sedangkan kelemahan Majalah GATRA harus di minimalisir atau dihilangkan sehingga peluang ancaman persaingan media massa dapat diatasi dan kendalikan.

Bapak Habib Anshari menyatakan; *“Perencanaan PR dan Promosi perusahaan di Majalah GATRA dilakukan melalui pengamatan lingkungan perusahaan yaitu internal dan eksternal sehingga bila ditemukan masalah dapat dilakukan suatu kebijakan perusahaan untuk mengendalikan masalah tersebut, termasuk kaitannya dengan persaingan dengan media digital.”*

Dalam halnya persaingan dengan media digital memiliki pengaruh lingkungan eksternal yaitu peluang akan menjadi lebih berkembang dengan asumsi tidak ada pengaruhnya dan ancaman akan penurunan bisnis media massa karena kebutuhan untuk media cetak semakin kecil. Lingkungan eksternal yang mempengaruhi perusahaan meliputi berbagai unsur yang secara langsung mempengaruhi operasi kegiatan Majalah GATRA meliputi pemegang saham, pemerintah, agen distribusi, media pesaing, pembaca majalah dan perusahaan pengiklan. Sedangkan perencanaan

strategi di dalam internal perusahaan meliputi struktur organisasi perusahaan, budaya dan sumber daya manusia. Alur struktur komunikasi akan menjadi perhatian oleh perusahaan, penerapan budaya organisasi yang kondusif mengenai kepercayaan, pengharapan, nilai dan loyalitas karyawan. Adapun sumber daya manusia merupakan hal utama yang diperhatikan karena mencakup potensi positif perusahaan yang mempunyai kredibilitas, nilai ekonomis dan kemajuan perusahaan.

4.2.2. Mengidentifikasi

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Habib Anshari sebagai pelaku PR di Majalah GATRA menyatakan;

“Langkah selanjutnya yang diambil oleh PR Perusahaan meliputi pengembangan misi bisnis perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, mengukur dan menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan, mengumpulkan strategi alternative serta memilih strategi – strategi khusus yang akan dilakukan untuk perkembangan perusahaan. Perusahaan akan harus berani memutuskan strategi alternatif mana yang akan memberikan dampak positif terbaik sehingga akan memberikan keuntungan yang optimal, formulasi yang akan dilakukan sesuai dengan produk spesifik sebagai perusahaan dibidang media, pelaksanaan ini dilakukan berdasarkan kebijakan dari Direktur.”

PR harus dapat mengidentifikasi strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan media digital. Identifikasi awalnya di mulai dari rencana pengembangan bisnis perusahaan seperti pengembangan media online Majalah GATRA. Pengembangan media online GATRA adalah dengan membentuk Majalah GATRA digital untuk membantu kebutuhan pembaca di masa yang akan datang. Identifikasi peluang dan ancaman eksternal juga sangat perlu dilakukan,

sebagai perusahaan media cetak yang sedang mengalami persaingan pertumbuhan media digital, PR Perusahaan melakukan berbagai strategi melalui berbagai kegiatan untuk membina hubungan yang baik dengan pihak stakeholder. Identifikasi tersebut dilakukan dengan rangkaian setiap survey yang dilakukan kepada pihak yang berkepentingan, dengan hasil survey ini diharapkan akan memberikan dampak positif untuk kebijakan perusahaan dalam setiap tugas PR di masa yang akan datang.

4.2.3. Mengimplementasikan Strategi

Implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan tahunan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya hingga strategi yang di formulasikan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi yang dilakukan oleh Majalah GATRA meliputi budaya yang mendukung pengembangan perusahaan, menciptakan struktur organisasi yang efektif, merefleksikan berbagai kegiatan pemasaran, pengembangan majalah, serta memotivasi individu agar mau melaksanakan dan bekerja sebaik mungkin.

4.2.3.1. Membina Hubungan Internal Perusahaan

Perkembangan internet dengan media digital seperti blog, twitter, Facebook, mau tidak mau konsekuensinya tipis perbedaan antara karya jurnalistik yang bermutu dengan media cetak seperti majalah. Dalam perjalanannya beberapa tahun Majalah GATRA disupport oleh beberapa divisi perusahaan yang saling bekerjasama, diantaranya Divisi Redaksi, Divisi Sirkulasi serta Divisi Marketing dan Promosi.

Perusahaan harus dapat melaksanakan struktur dan alur organisasi yang efektif untuk dapat menciptakan kinerja yang baik.

Bapak Hendri Firzani sebagai Manager divisi PR dan Pemasaran, beliau juga masih aktif dalam kegiatan penulisan redaksi, menyatakan; *“Strategi PR yang dilakukan juga di lihat dari sisi redaksi juga, peran PR Perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan media digital diantaranya dengan bekerjasama dengan bagian redaktur dalam menjalin hubungan yang baik dalam proses pemberitaan, melalui PR GATRA akan mengetahui bagaimana respon dari masyarakat khususnya pembaca majalah GATRA.”*

Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas berita yang tetap dipertahankan, berdasarkan wawancara dengan salah satu pembaca tetap Majalah GATRA adalah pengaruh munculnya berbagai media digital sebenarnya tidak terlalu mempengaruhi kepada pembaca untuk beralih ke media digital, para pembaca akan tetap konsisten membutuhkan Majalah GATRA dengan pertimbangan tetap mempertahankan kualitas berita yang baik. Berdasarkan slogan yang dicanangkan adalah “Baca GATRA Baru Bicara” merupakan suatu dasar yang kuat untuk memberitahukan bahwa sebelum kita membaca Majalah GATRA kita belum bisa berbuat dan berpendapat.

4.2.3.2. Melaksanakan Berbagai Program PR

Secara praktis Majalah GATRA menjalankan fungsi Public Relations dengan menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui tampilan visual kepada publiknya, menjaga dan memperbaiki citra atau image organisasi jika diperlukan, tanggung jawab sosial untuk bertanggungjawab

dan melaksanakan komunikasi yang timbal balik kepada publik. Dalam melaksanakan fungsinya untuk mempertahankan Majalah GATRA ditengah persaingan dengan media digital, PR Perusahaan juga memfokuskan perhatiannya dengan melaksanakan program-program PR. Peran PR dalam sebuah perusahaan sangat diutamakan dalam menciptakan kestabilan perusahaan dihadapan stakeholdernya, seperti tiang bangunan yang senantiasa dibangun kokoh untuk menopang sebuah rumah agar tetap berdiri tegak meskipun ada badai yang berusaha merubuhkan. PR Perusahaan juga telah banyak berperan dalam membuat perusahaan tetap berdiri dan tumbuh berkembang menjadi group perusahaan yang mampu bersaing di perkembangan media massa. PR Perusahaan telah banyak berperan dalam membantu kestabilan perusahaan melalui berbagai strategi komunikasi yang dilakukan, terlebih dalam menghadapi perkembangan media digital yang saat ini lebih banyak digunakan sebagai media berita.

Beberapa cara yang dilakukan oleh PR Perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan media digital adalah melalui strategi komunikasi yang dilakukannya dengan berbagai program kegiatan PR, seperti program event perusahaan, media patner, rutinitas GATRA, handle stakeholder GATRA seperti pembaca maupun pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Beberapa program PR yang berhasil dilaksanakan adalah:

1. Gatra Futsal Championship 2012

Tempat : Lapangan Hanggar Futsal Jl. Gatot Subroto

Peserta : Ada 40 Tim yang terdiri dari 32 Tim Futsal Pria dan 8 Tim Futsal Wanita yang berasal dari Depertemen pemerintahan, Bank, BUMN, Perusahaan swasta dan Media.

Pengunjung: Lebih dari 500 orang

Tujuan : Silaturahmi dan menjalin kekrabatan dengan para klient dan pencitraan yang baik untuk perusahaan.

2. Lomba Poster Tingkat Nasional

Kerjasama : GATRA – ITKP – ANTARA

Periode : February – Agustus 2012

Peserta : SMU dan Mahasiswa Se-Indonesia (kota-kota besar)

Tujuan : Untuk segmentasi target pembaca Gatra

3. Diskusi Panel – Jembatan Selat Sunda

Kerjasama dengan : Lembaga Peneliti Geografi Terapan Universitas Indonesia

Waktu : 11 Oktober 2012

Tempat : Balai Sidang UI

Peserta : Lembaga Departemen, Perusahaan dan Pemerintahan daerah

Tujuan : Media penyelenggara dalam kepedulian kepentingan umum dan pencitraan yang baik untuk perusahaan.

Beberapa Kegiatan Kerjasama Perusahaan dengan media:

1. Radio

MRA Broadcast, Hard Rock Fm, I Radio, dan Brava Radio

Bentuk : Phone Interview, Talkshow, dan Iklan Promo

Periode: February s/d Desember 2012 minggu II s/d IV

Hasil : Brand Awareness kepada pendengar di Jakarta dan peningkatan sirkulasi /distribusi majalah di Jakarta.

2. Koran Daerah (Solo Pos)

Bentuk : Iklan ½ halaman Koran setiap 2 minggu sekali

Periode : Agustus s/d Desember 2012

Hasil : Brand awareness di daerah solo dan peningkatan distribusi majalah

3. Film

Film Soegija

Bentuk : Barter Promo

Periode : Juni 2012

Hasil : Brand Awareness di setiap pemutaran film

Beberapa Media Patner dalam acara Pameran.

1. 21st Education & Training Expo 2012 (16-19 February 2012 – JCC)

Target : SMU, Guru Pengajar, dan Orang Tua siswa

Pengunjung Stand Gatra : 30 orang (hari kerja) dan 50 orang (sabtu – minggu)

2. Mega Bazar Komputer (20 February – 4 Maret 2012, JCC)
Target : Masyarakat Umum
3. Apsdex 2012 (21-23 Maret 2012)
Target : Pemerintah, Dubes, Perwakilan daerah
4. PKBL (21-25 Maret 2012 – JCC)
Target : Pengusaha kecil dan masyarakat umum
5. IFRA (1-3 Juni 2012 – JCC)
Target : Pengusaha dan Interpreneur
6. IICE 2012 Infrastruktur Asia (27-30 Agustus – JCC)
Pemerintahan, Dubes, Perwakilan Daerah dan Perwakilan Negara
7. IIMS 2012 (20-30 September 2012)
Target : Masyarakat umum pencinta otomotif
8. Annual Report Award (18 September 2012 – JCC)
Target : Direktur BUMN, dan Pejabat BUMN
9. International Finance Expo dan Forum 2012
Target : Direktur BUMN dan pejabat Umum
10. Canon Photomathon (14 – 20 Okt 2012)
Target : Masyarakat umum pencinta fotografi dan seni.

Beberapa Kegiatan Rutinitas untuk Stakeholder Gatra.

1. Karyawan

Kegiatan : - Liburan bersama
- Motor Touring

Tujuan : - Menjalin keakraban seluruh karyawan perusahaan untuk menciptakan kekeluargaan yang lebih erat untuk menunjang kinerja yang lebih baik.

2. Pihak Klient

Kegiatan : - Liburan bersama

Tujuan : - Menjalin hubungan yang lebih harmonis untuk menunjang kerjasama yang lebih erat.

3. Pembaca Gatra

Kegiatan : Pemberian hadiah kepada beberapa pelanggan melalui undian setiap bulannya.

4.2.4. PR dan Perkembangan Majalah GATRA

1. Perubahan Segmentasi Majalah GATRA

Pembaca majalah atau biasa disebut konsumen media merupakan unsur yang paling penting dalam kelangsungan hidup suatu media. Pada dasarnya kemunculan suatu media berdasarkan sasaran segmentasi pembaca, perbedaan segmentasi atau target pembaca yang ditetapkan menjadikan media tersebut unik dan berbeda dengan media lain. Kemunculan beberapa media baru akan memberikan segmentasi pembaca

juga semakin sedikit, media yang tersedia banyak dibandingkan untuk sasaran pembaca yang tetap sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar media tersebut. Demikian halnya dengan Majalah GATRA yang muncul pada tahun 1994 dengan disambut baik oleh pembacanya. Majalah GATRA lahir sebagai media berita dengan cakupan nasional sangat diterima oleh masyarakat. Target utama Majalah GATRA adalah pembaca yang sangat haus akan informasi dengan berita-berita seputar sosial, ekonomi, politik, hiburan, budaya dengan skala nasional. Biasanya pembaca yang membutuhkan dan peduli terhadap berita tersebut adalah para individu yang bekerja di perusahaan, pemerintahan daerah dan pusat, pengusaha yang memiliki tingkat umur yang cukup tua dan jabatan minimal manajer.

Berikut adalah data mengenai survey pembaca dilihat dari Gender dan Tingkat Pendidikan (update GATRA 2012 : The Nielsen Company) :

Tabel 4. Survei Pembaca Gatra Tahun 2012

Jenis Kelamin	Jumlah (%)
Pria	81,5
Wanita	18,5

Sumber : Media Kit Gatra 2013

Tabel 5. Survei Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2012

Pendidikan	Jumlah (%)
SMA	11
D3	18
S1	41
S2 – S3	30

Sumber : Media Kit Gatra 2013

Berdasarkan tabel 4 dan Tabel 5. diatas penulis menyajikan data hasil survey yang dilakukan oleh internal Majalah GATRA dan Lembaga Survey Nielsen yang dilakukan pada tahun 2012, berdasarkan data tersebut dapat di lihat mengenai pembaca Majalah GATRA adalah lebih banyak diminati oleh pria 81,5% dan wanita 18,5%, dengan tingkat pendidikan yang tinggi berada di jenjang S1 dengan 41%, untuk S2-S3 sebanyak 30% dan D3 sebanyak 18 % dan diikuti oleh SMA dengan 11%. Hal ini menyatakan bahwa kebutuhan akan informasi berita mengenai sosial, politik, ekonomi dan budaya di sukai oleh individu yang telah memiliki pekerjaan tetap dengan usia yang cukup tua dan tingkat rata-rata pendidikan Sarjana.

Bapak Dani Hamdani sebagai Direktur Komunikasi dan Pemasaran GATRA, menyatakan; “ *Sejak tahun 2011 perusahaan memiliki cara yang jitu untuk mengantisipasi pembaca yang berkurang dan meningkatkan jumlah pembaca. GATRA memiliki kebijakan mengenai perubahan segmentasi terhadap majalah GATRA yaitu akan menargetkan pembaca yang memiliki umur lebih muda seperti mahasiswa dan professional muda, program ini akan dilaksanakan oleh Divisi PR dan Promosi GATRA dalam bentuk kerjasama dengan beberapa universitas dan organisasi pengusaha muda di Indonesia.* ”

Program peralihan segementasi ini mempertimbangkan bahwa sejak dini masyarakat Indonesia harus di perkenalkan dengan kepedulian terhadap bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya. Untuk pemenuhan kepedulian terhadap generasi muda ini maka Majalah GATRA perlahan-lahan akan memberi perhatian dan memperkenalkan kepada anak muda dengan rentang usia antara 20 tahun sampai 35 tahun. Selain sebagai pertimbangan tersebut Majalah GATRA juga memberi perhatian kepada generasi muda untuk tetap membudayakan gemar membaca melalui buku atau majalah. Berkembangnya media digital akan mempengaruhi masyarakat untuk lebih menikmati informasi melalui media digital dan akan menghilangkan budaya baca melalui buku. Peralihan segementasi ke umur yang lebih muda akan sangat diseriuskan oleh perusahaan misalnya Majalah GATRA juga telah memberikan perubahan tampilan design yang stylish seperti majalah lifestyle, sehingga akan lebih nyaman dan menarik bila dibaca oleh anak muda.

Seperti yang kutip dari Bapak Habib Anshari sebagai Staf PR dan Pemasaran GATRA saat dilakukan wawancara oleh penulis, *“Untuk pelaksanaan program segementasi anak muda yang dilaksanakan oleh PR Gatra telah dilakukan sejak tahun 2011 di 5 kota besar Indonesia seperti, Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, Medan, kegiatan yang dilakukan yaitu melakukan event berupa seminar jurnalistik, talkshow dengan mengajak bekerjasama dengan beberapa Universitas di Indonesia”*.

Untuk tahun 2012 ini akan dilakukan program ke beberapa kampus baru di sekitar Jabodetabek, Jogjakarta, Purwakarta, Palangkaraya, dsb. Untuk selanjutnya pada tahun 2013 program ini akan dilaksanakan ke berbagai kampus di kota –kota besar di Indonesia. Program yang dilaksanakan adalah *“GATRA Go To Kampus”*

yaitu suatu event seminar jurnalistik kepada mahasiswa untuk di beri materi menjadi seorang jurnalis yang handal dan memiliki skill yang baik untuk meningkatkan keinginan dan motivasi diri sehingga diharapkan akan menghasilkan reporter – reporter muda yang handal.

2. Perubahan Tampilan Majalah GATRA

Dalam menghadapi persaingan media cetak dengan media digital dan dalam program mengalihkan segmentasi anak muda memerlukan suatu strategi yang lebih jitu, salah satunya yang dilakukan oleh Majalah GATRA dengan mengubah tampilan layout majalah, perubahan tampilan majalah dilakukan tepat di edisi Kemerdekaan yang terbit di tanggal 16 Agustus 2012. Perubahan yang dilakukan ini meliputi tampilan seluruh layout majalah (Cover dan isi) dengan kesan lebih stylish dan menunjukkan kreativitas yang tinggi. Perubahan tampilan ini menunjukkan bahwa GATRA juga mengikuti perkembangan trend majalah lifestyle tanpa meninggalkan image majalah sebagai majalah berita. Tampilan majalah GATRA yang baru ini lebih menarik dengan memperbanyak tampilan foto-foto, sehingga pembaca dapat melihat informasi yang disampaikan tidak hanya berupa kalimat tetapi foto juga dapat di jadikan sebagai berita.

Perubahan tampilan Majalah diantaranya adalah:

a. Navigasi

Nomor halaman diletakkan diatas, diarea yang sama dengan rubrikasi dengan maksud mempermudah navigasi halaman. Pembaca tidak perlu mencari di dua area untuk mengetahui nomor halaman dan nama rubrikasi cukup satu lirikan sudah mendapat informasi keduanya. Desain ini mendukung perilaku pembaca skipping, mencari halaman dan rubrikasi lebih mudah dan cepat. Satu area navigasi ini juga dirancang untuk pengembangan usaha ke depan bila GATRA tablet terbit. Tidak perlu men-swap atas bawah untuk mengetahui halaman dan rubrikasi. Selain itu spot yang ditinggalkan nomor halaman dibawah bisa di isi ikon promosi gatra.com atau ikon navigasi lainnya.

1). Font

Jenis font body text berubah dengan pertimbangan *font janson text* ini sudah melekat dengan identitas GATRA selain pertimbangan infrastuktur software dan hardware yang dimiliki Gatra maupun percetakan (Enka). Font berubah ada di judul, yang tadinya font keluarga *meta plus* ditemplate baru ini judul dirubrik hardnews memakai font keluarga *franklin gothic*.

Warna menampilkan lebih maskulin, dikarenakan adalah segmentasi pembaca adalah pria, sehingga kesan warna yang ditampilkan lebih menonjolkan identitas pria.

b. Ruang Kosong

Sebagian besar pembaca GATRA sehari-harinya bersinggungan dengan tingkat kepadatan ruang yang sangat tinggi, dari sini kami memepertimbangkan untuk menyajikan ruang kosong yang lebih lega kepada pembaca GATRA. Kami berharap mereka tidak menemukan kebosanan dalam template majalah GATRA yang baru ini. Selain itu ruang putih yang lega akan menimbulkan kesan mewah yang sesuai dengan pembaca GATRA yang mayoritas dari kalangan atas.

1). *Stopper*

Stopper adalah memberi ruang untuk foto-foto besar. *Stopper* bisa foto 2 halaman full atau 2 halaman kurang 1 kolom. Template baru memberi ruang pada *stopper* di awal rubrik atau rubrik yang mendapat lebih dari 2 halaman. Selain itu template baru GATRA juga menyediakan ruang untuk foto 2 halaman full di akhir rubrik teropong untuk menampilkan foto-foto unik, dengan naskah cukup judul foto dan caption 1-2 kalimat.

2). *Fight For Spot*

Template GATRA baru yang memberi ruang lebih luas kepada ruang kosong dan foto tanpa menambah jumlah halaman berarti akan memberi dampak pada cara penulisan berita. Dari jumlah karakter perhalaman 3500 – 4000 ditemplate lama menjadi hanya 1000(*stopper*) – 3000 karakter berarti tiap rubrik mengalami penurunan karakter yang sangat signifikan. Jadi rubrik yang tadi dirancang untuk 2-3 halaman (3-4 foto dengan jumlah karakter 10.000. - 11.000)

menjadi 4 halaman (2-3 foto dengan jumlah karakter 7000 – 10.000). Pembengkakan halaman karena perbesaran foto dan ruang kosong berarti pengurangan jumlah item per rubriknya. Artinya spot halaman akan dikompetisikan dan hanya berita yang terbaiklah yang layak memperoleh spot halaman yang semakin mahal harganya.

3. Pengembangan Majalah Digital

GATRA bukan saja kesinambungan sejarah profesionalisme majalah berita di Indonesia. Lebih dari itu, GATRA adalah produk masa kini jurnalisme modern Indonesia yang menatap ke masa depan. Ke era globalisasi. GATRA menyongsong era globalisasi dengan terus menerus mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia di segala sektor: redaksi, visual-artistik, pemasaran dan iklan, manajemen usaha, serta pemantauan minat pembaca dan minat pasar melalui angket, survei, dan riset yang dipercayakan kepada lembaga-lembaga profesional. Di bidang perangkat keras dan perangkat lunak, GATRA setiap saat beradaptasi dan menyerap perkembangan teknologi industri pers yang melaju pesat. Komputerisasi, teknologi cetak dan separasi warna mutakhir, komunikasi antarbenua, dan berbagai tuntutan industrial lamanya merupakan bagian yang tak terpisahkan dan GATRA. Itu sebabnya, antara lain, ketika belum genap berusia setahun, GATRA sudah melangkah ke jaringan internet. Melalui jaringan ini peminat GATRA di lima benua bisa langsung mengakses GATRA dalam seketika. Di rintis sejak Juli 1995, sebulan kemudian muncul GATRA Info Services (GIS) nama yang dipakai untuk homepage

GATRA - masuk internet. Sejak September 1996, GATRA menggunakan domain name GATRA.COM, dengan nama HTTP: //WWW.GATRA.COM. GATRA percaya, hanya dengan kesiapan dan keterbukaan ini GATRA mampu secara terus menerus memenuhi tuntutan pembacanya akan majalah benita yang tidak saja adil dan sehat, tapi juga cerdas, berwibawa, dan menjadi bagian dan pers masa depan Indonesia yang penuh tantangan dalam trend media digital. Perkembangan Majalah GATRA digital ini menjadi perhatian yang serius oleh seorang PR termasuk dalam pengelolaan website perusahaan. PR Perusahaan memiliki kewajiban untuk mengelolah website dan mempublikasikan kepada masyarakat, perkembangan GATRA.com dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak redaksi dalam pengelolaan berita yang update, bekerjasama dengan pemerintah, dan instansi lainnya.

4.2.5. Strategi PR Untuk Kualitas SDM

Bapak Hendri Firzani, *“Menyatakan pihak redaktur dengan divisi PR dan Pemasaran GATRA akan terus bekerjasama dengan tetap menerima saran dan kritikan dari para pembaca GATRA sebagai bahan evaluasi untuk mempertahankan persaingan dengan media digital. Untuk mempertahankan kualitas berita yang baik pihak PR Perusahaan juga memperhatikan sumber daya manusia yang ada yaitu para reporter GATRA dengan memberikan pelatihan atau training secara berkesinambungan dari para senior wartawan ataupun lembaga jurnalistik yang terakreditasi agar dapat menularkan kinerja, etos dan etika dalam jurnalistik yang baik.”*

PR memiliki strategi yang baik untuk menjaga kualitas SDM perusahaan, setiap tahunnya perusahaan memiliki program pelatihan terhadap berbagai divisi seperti Redaksi, Marketing, Keuangan, dsb. Pelatihan ini dilakukan dengan

mendatangkan instruktur ataupun pegawai dari pihak luar dalam bentuk seminar kepada masing-masing divisi perusahaan. Program pelatihan ini juga mendapat perhatian yang baik oleh Bapak Gunardi sebagai senior wartawan di Majalah GATRA dalam kesempatan wawancara dengan penulis, beliau mengatakan bahwa program pelatihan yang selalu dilaksanakan ini akan sangat bermanfaat besar terhadap para reporter muda GATRA, semakin banyak ilmu dan berbagi pengalaman langsung dari para senior akan memacu motivasi dan menambah wawasan untuk menjadi reporter muda yang handal.

Terutama untuk menjaga kualitas berita, beliau menambahkan beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai keunikan dan menjaga kualitas berita Majalah GATRA adalah:

1. Kehangatan

Faktor kehangatan merupakan syarat penting sebuah berita. Untuk majalah mingguan GATRA disepakati ukuran kehangatan adalah tenggang waktu satu minggu. Dengan catatan topic yang lewat dari batas seminggu tetap bisa ditulis asalkan ada cantolan beritanya yang menghangat. Unsur kehangatan merupakan tuntutan mutlak bagi sebuah kelayakan berita untuk disiarkan di Majalah GATRA, karena sifatnya mutlak maka poin yang diberikan adalah 10.

2. Informatif

Informatif merupakan kata atau talisman yang dikomunikasikan secara cerdas, suatu pengetahuan yang disampaikan dalam bentuk fakta-fakta. Timbangan

unsure informasi ini tergantung pada konsep editorial penerbitan yang bersangkutan. Poinnya adalah 7.

3. Magnitude (Besaran)

Dalam pengertian materi berita, unsur magnitude dipakai untuk mengukur tingkat keseriusan pengaruh serta akibat suatu kejadian atau peristiwa terhadap masyarakat serta lingkungannya, misalnya ada Tsunami, letusan huru-hara massa, konflik politik, atau krisis ekonomi. Karena unsure magnitude bermuara pada hajat hidup orang masyarakat, poinnya 8.

4. Relevan

Kejadian atau objek berita yang mengandung kepentingan dekat dengan public pembaca, baik fisik ataupun secara emosional. Dan hubungan emosi itu bisa muncul dari masalah ekonomi, agama, kesamaan nasib, kesamaan warna kulit dan sebagainya, poinnya 8.

5. Sudut Pandang Lain

Suatu kejadian, peristiwa atau pendapat adalah ibarat sebutir berlian yang senantiasa mengandung aspek yang multifaset. Artinya, pembahasan atau cara melihat bisa dilakukan dari berbagai segi (sudur pandang). GATRA sebagai berkala mingguan sepatutnya memiliki keunggulan dibagian ini. Masuk pasar ditengah belantara multimedia kini menuntut kepiawaian mengenal celah untuk selalu “bikin dahaga” public. Penerbitan pers atau media massa umumnya berlomba mengungguli saingannya, antara lain dalam cara menyajikan sudut

pandang (angle) lain mengenai suatu topic berita, poinnya 9.

6. Dramatik

Peristiwa yang dramatic pada hakikatnya merupakan peristiwa menyangkut manusia dalam hubungannya dengan kehidupan dan kematian dan bersifat tidak biasa. Sehingga menimbulkan dampak yang mencengangkan, mengejutkan, menakutkan, menggetarkan perasaan dan menimbulkan isak tangis.

7. Trend

Trend baru Istilah trend, menurut kamus berarti suatu gerak umum yang menggelinding, atau kecenderungan dalam hal mode, pikiran atau aliran yang mengambil arah tertentu. Sebagai bahan berita, trend menyangkut peristiwa yang bisa berlangsung secara perlahan, bisa juga serempak di sebuah masyarakat, dan menjadi kecenderungan umum masa kini. Pada umumnya menyangkut gaya hidup, mode, kebiasaan baru, penampilan, hobi.

8. Missi

Tiap tindakan niscaya mengandung maksud atau sering kita dengar dari para kiai, amal itu ditentukan oleh niat. Maka dalam kaitan dengan melansir suatu berita, tiap penerbitan pers yang serius tentu mempunyai garis, atau istilah lain ada missi. Ambil contoh kita melansir berita kriminalitas. Missinya adalah membangun kesadaran masyarakat agar jangan mengulangi lagi kejadian serupa. Atau menampilkan kisah sukses seseorang, dengan missi menjadi teladan bagi masyarakat. Jadi unsur ini terpaut faktor tanggung jawab sosial, poinnya 8.

9. Ekslusive atau scoop

Ekslusive dalam kerja pers, menurut istilah inggris ada slang-nya, yakni scoop. Artinya, hanya kita yang mempunyai bahan dan lebih dulu menyiarkannya daripada media lain. Untuk memperoleh scoop atau berita ekslusive di perlukan kecakapan meramu bahan secara investigative.

4.2.6. Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir (final) didalam proses strategi PR. Semua strategi merupakan subyek modifikasi dimasa yang akan datang sebab factor internal dan eksternal akan selalu mengalami perubahan. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

- a. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.

Berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan selama tahun 2012 akan dilakukan evaluasi dan berdampak terhadap pelaksanaan program. Menurut Bapak Habib Azhari sebagai pelaksana program-program PR, ada beberapa program yang sebaiknya dipertahankan diantaranya fokus terhadap segmentasi muda pembaca, kegiatan media patner lebih diperbanyak dsb, beberapa program baru untuk tahun 2013 juga sudah di rencanakan dengan harapan Majalah GATRA bisa bersaing dan menjaga eksistensinya.

- b. Mengukur kinerja yang telah dilakukan

Dalam Pelaksanaan Program PR yang telah berlangsung selama tahun 2012, Perusahaan juga langsung melakukan evaluasi internal dan mendapatkan hasil yang cukup baik. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Tim Gatra pada akhir

tahun 2012, mayoritas pembaca GATRA adalah dari kelompok usia produktif yaitu usia antara 20-50 tahun sebesar 71,1% sementara pembaca berusia diatas 50 tahun sebesar 28,9%. Lalu, apa kata mereka tentang GATRA? 90% diantaranya menyatakan tulisan GATRA bagus. Kemudian 82,2% me nyatakan penyajian GATRA objektif. Tak kurang dari 77,8% menilai analisis GATRA tajam, 73,8% menyatakan GATRA mampu membentuk opini publik. Mayoritas pembaca GATRA, ternyata, adalah kalangan berpendidikan tingkat sarjana hingga doktor (67,2%). Data tersebut menyatakan bahwa fakta dilapangan untuk majalah Gatra tetap dipercaya oleh pembacanya. Selain dari analisa pembaca Gatra, publik Gatra yang turut dalam kajian penelitian adalah agen distribusi majalah Gatra, agen juga memiliki peran dalam sirkulasi majalah Gatra. Berdasarkan data yang diperoleh dari Divisi Sirkulasi Gatra, menyatakan bahwa di tahun 2012 jumlah edar majalah Gatra juga memiliki pengurangan dari tahun sebelumnya. Pengurangan jumlah edar tersebut masih dalam sewajarnya.

c. Mengambil tindakan perbaikan

Pelaksanaan strategi PR di tahun 2012 telah memberikan dampaknya, berbagai kegiatan yang dianggap tidak memiliki dampak positif akan dihilangkan, dan mengambil langkah perbaikan yang dianggap akan lebih baik.

Majalah GATRA dalam melakukan aktivitas strategi PR (Perencanaan, Formulasi, Implementasi dan Evaluasi) terdapat tingkatan hirearki yaitu, tingkatan corporate (korporasi), tingkatan unit bisnis atau divisi dan pada tingkatan fungsional.

4.3. Pembahasan

Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi PR Majalah GATRA dalam menghadapi persaingan dengan media digital menghasilkan beberapa langkah-langkah PR perusahaan, bisa dilihat dari hasil penelitian meliputi perencanaan, identifikasi, implementasi dan evaluasi strategi yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa PR Perusahaan majalah GATRA melakukan strategi yang cukup baik yang dibedakan menjadi 2 yaitu, Strategi Internal dan Strategi Eksternal.

4.3.1. Strategi Internal

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Bapak Hendri Firzani selaku Manager Pemasaran dan pelaku dalam keputusan kegiatan PR perusahaan, pertanyaan seputar mengenai dampak perusahaan dalam berkembangnya trend media digital yang sangat banyak muncul, dan bagaimana perusahaan dalam menghadapinya. Peneliti melakukan wawancara selama 2 jam untuk mengetahui lebih banyak mengenai hasil penelitian, menurut Bapak Hendri Firzani, dalam menghadapi persaingan tersebut Majalah GATRA harus memperbaiki internal perusahaan terlebih dahulu. Perusahaan harus dapat memperkuat internalnya seperti memfungsikan struktur organisasi yang baik, kualitas SDM yang baik, dan efisiensi waktu dan kualitas kerja yang dilakukan. Hal tersebut merupakan kunci utama keberhasilan dari Majalah GATRA, untuk mampu bersaing dengan perkembangan

media di zaman modern seperti ini haruslah memiliki kerja keras, ketangguhan dan sikap daya saing yang kuat, walaupun sebenarnya persaingan didalam media tidak terlalu terlihat seperti dalam persaingan perusahaan produk barang dan jasa tetapi perusahaan media juga harus tetap menjaga jati diri nya. Strategi Internal perusahaan tersebut telah dilakukan dalam waktu 2 tahun ini dengan puncaknya selama tahun 2012. Selama tahun 2011 – 2012 perusahaan selalu melakukan training ataupun pelatihan jurnalistik kepada reporter muda GATRA untuk menjaga kualitas SDM, pelatihan tersebut dilakukan oleh wartawan senior dengan standar PWI dan terbukti di awal tahun 2013 ini dari pihak persatuan wartawan melakukan sertifikasi wartawan, dan hasil yang baik diperoleh oleh GATRA dengan seluruh wartawannya mendapat nilai baik dan lulus semua. Menurut Bapak Hendri Firzani, beliau juga masih aktif menulis dengan terdorong wartawan senior, kualitas SDM dan nilai berita akan menjadi nilai positif GATRA dalam memberikan informasi yang akurat jelas yang sesuai dengan kebutuhan pembaca sekarang ini, berita tidak hanya sekedar isu informasi namun GATRA mampu meramu dan menyajikan berita tersebut dengan sudut pandang yang baik dan berbeda sehingga enak untuk dibaca dan mudah dipahami.

Strategi internal selanjutnya adalah dengan pengembangan majalah GATRA, berdasarkan saran dan kritikan dari pembaca, maka Majalah GATRA melakukan perubahan dalam bentuk majalah seperti isi layout yang lebih kreatif dengan ilustrasi foto yang lebih menonjol, rubrik berita yang lebih hidup, bahasa yang ringan

sehingga Majalah GATRA tidak terkesan sebagai Majalah yang kaku, monoton oleh pembacanya. Perubahan segmentasi pembaca juga dilakukan dengan tujuan majalah GATRA mencoba mengambil target pembaca dengan umur 20 – 30 tahun. Majalah GATRA bermaksud bahwa generasi muda ini yang akan melanjutkan ekstafet kehidupan sekaligus tetap mengajarkan budaya membaca itu baik dengan informasi yang berkualitas mengenai sosial, politik, ekonomi dan budaya. Selain dengan perubahan segmentasi pembaca, strategi yang dilakukan adalah dengan membuat Majalah GATRA digital yang disebut Gatra.com. Gatra.com merupakan website perusahaan Majalah GATRA yang dibentuk sejak 1996, namun perkembangan tidak begitu baik sehingga awal tahun 2010 lebih dihidupkan lagi untuk mengantisipasi persaingan dengan media digital. Gatra.com juga seperti majalah cetak dengan tidak meninggalkan ciri khasnya sebagai majalah, sehingga berita yang disajikan juga tidak terlalu update karena diperlukan pembahasan berita yang lebih luas, hal ini yang membedakan antara GATRA.com dengan portal berita lainnya.

4.3.2 Strategi Eksternal

Strategi eksternal merupakan salah satu cara perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan media digital. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dani Hamdani selaku Direktur pemasaran dan sekaligus puncak pimpinan dalam memberikan perintah pelaksanaan kegiatan PR, strategi eksternal sangat penting dilakukan dengan acuan pepatah Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa

hidup sendiri, demikian juga Majalah GATRA membutuhkan pihak eksternal untuk tetap dapat hidup dan bersosialisasi.

Strategi Ekternal Perusahaan meliputi bersosialisasi dengan pembaca, perusahaan-perusahaan, lembaga pemerintah dan masyarakat, pemerintah dsb. Sosialisasi tersebut sangat penting dilakukan untuk menjaga hubungan dan kepercayaan. Sosialisasi tersebut dilakukan oleh PR GATRA dengan melakukan serangkaian kegiatan baik yang bersifat kerjasama untuk keuntungan, kegiatan CSR perusahaan maupun untuk kegiatan untuk brand awarnes GATRA. Selama setahun PR GATRA juga telah memiliki jadwal untuk rencana kegiatan tahunan, Menurut Bapak Dani Hamdani kegiatan tersebut merupakan cara yang efektif bagi GATRA dalam menunjukkan eksistensi diri bahwa GATRA juga masih bisa dipercaya dan diandalkan sebagai media jurnalisme cetak yang berkualitas. Kegiatan PR tersebut merupakan bagian dari kegiatan rutinitas perusahaan seperti melakukan CSR Peduli Lingkungan, seperti tahun 2012 melakukan serangkaian peduli lingkungan Donor Darah, Peduli anak Panti Asuhan, dan Penanaman pohon, kegiatan ini mendapat respon dari banyak pihak dengan ikut menjadi sponsor kegiatan diantaranya, Aqua, Indofood, Sinarmas, BCA, BRI, BTN, Mandiri, Toyota, PGN, dan disupport oleh Kementerian Kehutanan dan Pemerintah DKI Jakarta. Kegiatan ini mencerminkan kepedulian GATRA terhadap masyarakat termasuk ikut mensupport kebijakan pemerintah DKI Jakarta dan Pemerintah RI untuk menanam 1 milyar pohon.

Kegiatan eksternal perusahaan yang dilakukan oleh PR Perusahaan juga melalui serangkaian media patner dengan kegiatan dari beberapa golongan yang berbeda seperti kegiatan event nasional oleh pemerintah, kegiatan IIMS otomotif, kegiatan pameran di JCC Senayan dsb, dalam media patner ini majalah GATRA berperan ikut dalam salah satu booth pameran sehingga bisa menjadi kegiatan promosi Majalah GATRA. Kegiatan eksternal juga dilakukan dengan terlibat dalam seminar perusahaan dan training jurnalistik di beberapa kampus. Misalnya dalam seminar yang diselenggarakan oleh Universitas Indonesia dengan tema Bedah pembangunan Jembatan Selat Sunda, Seminar yang diadakan di Bina Sarana Informatika, Workshop Jurnalistik yang di adakan di setiap uninversitas di beberapa kota di Indonesia. Kegiatan eksternal perusahaan ini diharapkan dapat menciptakan pengenalan masyarakat akan Majalah GATRA menjadi lebih baik, dan semakin dipercaya sebagai media yang berkompeten, sehingga dapat menekan tingkat persaingan media menjadi lebih kecil.

4.3.3. Kekuatan dan Kelemahan

Dalam pelaksanaan kegiatan strateginya, PR majalah GATRA diunggulkan dengan budaya kekeluargaan yang erat diperusahaan saling membantu, alur komunikasi atasan dan bawahan bersifat informal, bahkan tidak terlihat hubungan formal. Komunikasi informal dan budaya kekeluargaan perusahaan akan mempermudah pekerjaan divisi PR dan Promosi dalam melaksanakan strateginya.

Menurut penulis selama melaksanakan penelitian beberapa kekurangan yang dimiliki diantaranya adalah:

1. Tidak adanya divisi khusus PR dalam hal pelaksanaan untuk strategi tersebut, karena selama ini dalam pelaksanaan kegiatan program PR dilakukan oleh bagian PR dan Promosi yang dibantu oleh semua pihak baik itu bagian marketing, sirkulasi dsb.

Bagian PR dan Promosi yang sepenuhnya bertanggungjawab dalam melaksanakan strategi perusahaan, pelaksanaan strategi perusahaan di pimpin langsung oleh Direktur Pemasaran melalui Manager Pemasaran.

2. Kurangnya dana yang cukup dalam pelaksanaan kegiatan, biasanya dalam setiap kegiatan sangat membutuhkan adanya sponsor dari perusahaan lain sehingga terkadang berbagai kegiatan tidak terlaksana dikarenakan kurangnya dana. Majalah GATRA tidak memiliki budget khusus dalam hal program perusahaan seperti Promosi dan program PR lainnya, sehingga penulis beranggapan hal ini menjadi kelemahan perusahaan.
3. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) dibagian Promosi dan Marketing, kurangnya sdm yang dimiliki menjadi salah satu hambatan dalam pelaksanaan program yang efisien. Selama ini untuk menutupi kekurangan SDM dibantu oleh bagian marketing dan bagian lainnya termasuk dengan bagian redaksi apabila diperlukan.

Peneliti menemukan beberapa kelemahan yang ada di bagian Pemasaran dan Promosi Majalah GATRA, harapannya perusahaan bisa mengambil tindakan yang sesuai untuk menangani kekurangannya. Berdasarkan informasi yang di terima peneliti saat wawancara dengan informan bahwa perusahaan sangat serius dalam menjalankan strategi perusahaan termasuk dalam menghadapi persaingan dengan media digital.

