

Perbandingan manajemen redaksi dan iklan pada majalah non-waralaba dan waralaba di Indonesia. Studi kasus pada majalah femina dan cosmopolitan Indonesia

Hersinta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71403&lokasi=lokal>

Abstrak

Fenomena media waralaba di Indonesia, khususnya majalah mengalami perkembangan pesat dalam dua tahun belakangan ini. Selain akibat kemajuan teknologi dan globalisasi, perkembangan ini dipengaruhi juga oleh era kebebasan pers yang dimulai pasca Orde Baru, membuka banyak peluang baru dalam industri media. Sejalan dengan timbulnya fenomena waralaba tersebut, cara mengelola organisasi pun berubah menurut kebutuhan. Karena, majalah dengan sistem lisensi atau waralaba memiliki bentuk manajemen dan kebijakan yang berbeda dengan media konvensional lain, baik di bidang redaksional maupun iklannya. Karya akhir ini mengkaji mengenai perbandingan manajemen redaksi dan iklan pada majalah non-waralaba dan waralaba di Indonesia. Studi kasus dilakukan pada satu majalah non-waralaba (Femina) dan satu majalah waralaba (Cosmopolitan Indonesia) dengan tujuan untuk melihat adanya perbedaan dan persamaan antara manajemen redaksi dan iklan di kedua majalah tersebut.

Hasil kajian menunjukkan bahwa, pertama, adanya perbedaan dan persamaan antara manajemen departemen redaksi majalah waralaba dengan non-waralaba. Perbedaan ini timbul karena adanya perjanjian waralaba pada manajemen redaksi majalah Cosmo yang mencakup ketentuan-ketentuan yang harus dipatuhi dan mempengaruhi proses manajemen (yang mengubah input menjadi output) pada redaksi. Kedua, ada persamaan dan perbedaan pada manajemen departemen iklan majalah waralaba dan non-waralaba meski pada manajemen departemen iklan majalah waralaba, hampir tidak ditemui karakteristik waralaba, kecuali pada beberapa hal seperti adanya ketentuan mengenai larangan pemasangan iklan di satu bagian majalah. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa karakteristik usaha waralaba pada manajemen media, dalam hal ini majalah, memiliki perbedaan dengan karakteristik usaha waralaba pada produk lainnya, seperti outlet fastfood atau penyewaan properti. Usaha waralaba pada majalah mencakup pembelian lisensi nama serta materi majalah, memiliki derajat kebebasan yang lebih luas dibandingkan usaha waralaba pada produk lainnya.

Fenomena majalah waralaba masih terus meningkat dalam beberapa tahun ini, karena sistem waralaba pada majalah ini memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan majalah lokal pada umumnya. Pertama, biaya investasi lebih murah dibandingkan dengan membuat majalah lokal baru. Kedua, efektif karena persiapannya lebih singkat, membutuhkan tenaga SDM dan infrastruktur yang lebih kecil serta ketiga, brand yang sudah kuat sehingga mereka tidak membutuhkan waktu lama untuk membangun merek serta memperoleh keuntungan.