

New Media

Teori dan Aplikasi

Tulisan-tulisan yang terhimpun dalam buku New Media: Teori dan Aplikasi (Edisi Revisi) ini merupakan buku kedua hasil revisian dari edisi yang pertama yaitu New Media: Teori dan Aplikasi. Tulisan ini merupakan hasil usaha dari para dosen dan mahasiswa peserta yang tergabung di dalam Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret angkatan 2009 untuk memahami, mengkaji, dan mengkritisi fenomena media baru dalam berbagai aspek aplikasinya di masyarakat. Oleh karena itu, tidak heran apabila cakupan bahasanya cukup luas dan beragam. Namun, satu benang merah yang bisa ditarik dari keragaman tulisan di dalam buku ini adalah: perubahan atau konsekuensi aplikasi media baru bagi masyarakat; yang pada dasarnya merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan "what's new for society about the new media?"



SATYA WACANA UNIVERSITY PRESS 2014
Universitas Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga 50711
Telp: (0298) 321212 ext 229
Fax: (0298) 311995

ISBN 978-979-8154-77-5

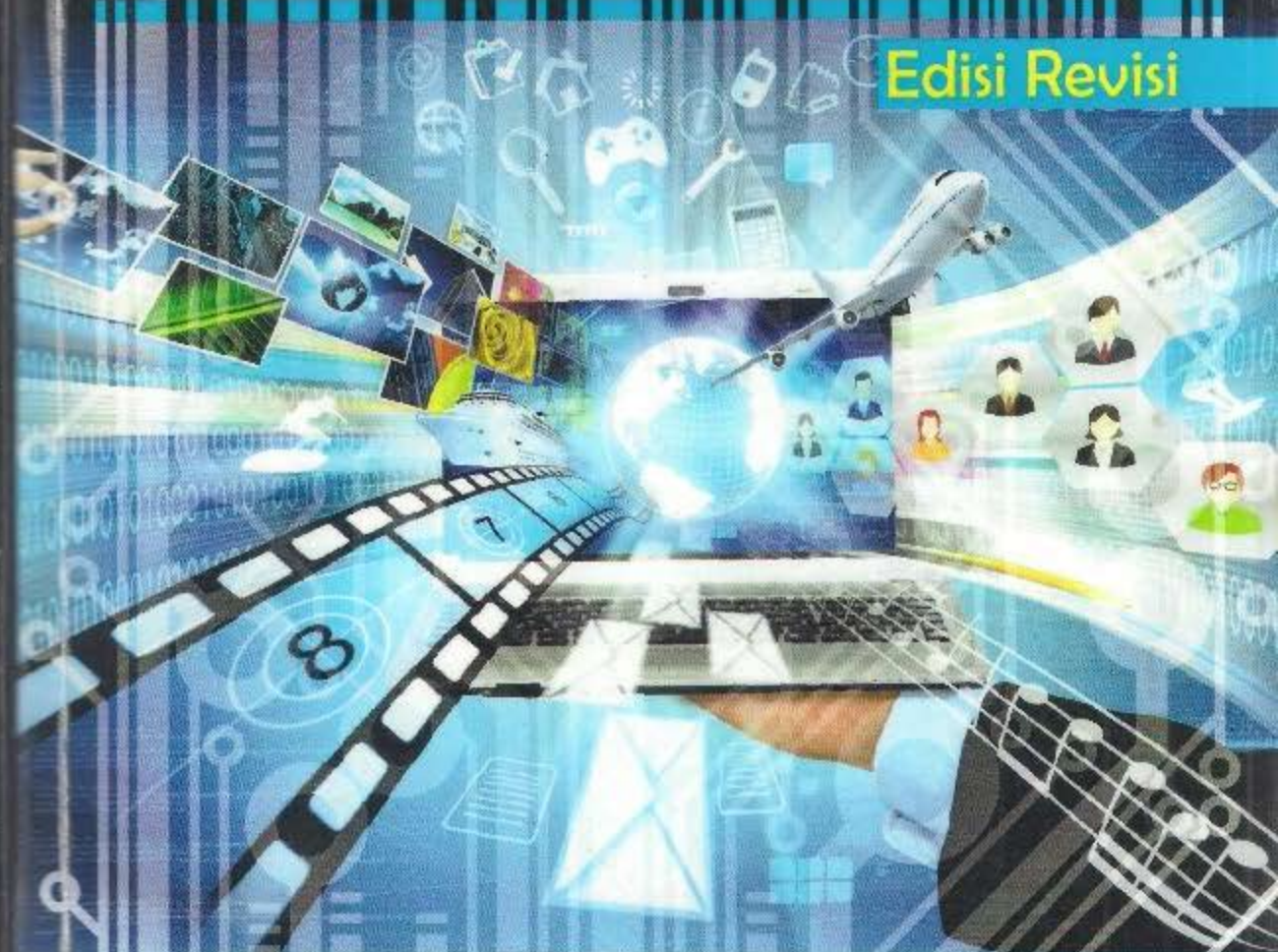


9 789798 154775

New Media

Teori dan Aplikasi

Edisi Revisi



Penulis:

Chatia Hastasari - Deniawan Tommy Chandra W - Dewi Kartika Sari - Indah Budi Rahayu - Indra Candi Lestari
Ani Rusdiana - Karunianingsih - Mahendra Wijaya - Poundra Swasty Ratu M5 - Rinasari Kusuma - Seto Herwardito
Sih Natalia Sukmi - Yunus Ahmad Syaibani - Zein Mufarrih Muktaf



SATYA WACANA UNIVERSITY PRESS
2014

New Media

Teori dan Aplikasi

(Edisi Revisi)

Pengantar:

Sri Hastjarjo Ph.D

Penulis:

Chatia Hastasari - Deniawan Tommy Chandra W

Dewi Kartika Sari - Indah Budi Rahayu - Indra Gandhi Lestari

Joni Rusdiana - Karunianingsih - Mahendra Wijaya - Poundra

Swasty Ratu MS - Rinasari Kusuma - Seto Herwandito

Sih Natalia Sukmi - Yunus Ahmad Syaibani - Zein Mufarrih Muktaf



Satya Wacana University Press

Salatiga

2014

NEW MEDIA: TEORI DAN APLIKASI (Edisi Revisi)

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)
New Media: Teori dan Aplikasi (Edisi Revisi)
Sri Hastjarjo Ph.D, Chatia Hastasari, Deniawan Tommy Chandra W,
Dewi Kartika Sari, dkk - SATYA WACANA UNIVERSITY PRESS 2014
hal viii + 437 hlm : 15,5 x 230 cm

Pengantar : Sri Hastjarjo Ph.D
Penulis : Chatia Hastasari
Deniawan Tommy Chandra W
Dewi Kartika Sari
Indah Budi Rahayu
Indra Gandi Lestari
Joni Rusdiana
Karunianingsih
Mahendra Wijaya
Poundra Swasty Ratu MS
Rinasari Kusuma
Seto Herwandito
Sih Natalia Sukmi
Yunus Ahmad Syaibani
Zein Mufarrih Muktaf
Approve Reader : Seto Herwandito
Reka Letak : Wachid Nuryadi
Gambar Sampul : ec.europa.eu

Cetakan kedua, Edisi Revisi dalam Bahasa Indonesia, Mei 2014

Diterbitkan Oleh:



SATYA WACANA UNIVERSITY PRESS 2014
Universitas Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga 50711
Telp: (0298) 321212 ext 229
Fax: (0298) 311995

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang, dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seijin tertulis dari penerbit

ISBN : 978-979-8154-77-5

Daftar isi

Daftar isi _____	iii
Pengantar Sri Hastjarjo Ph.D _____	v
New Media; Teori dan Perkembanganya Yunus Ahmad Syaibani _____	1
New Media, New Audience Poundra Swasti RMS _____	33
Emoticon; Icon Ekspresif dalam Komunikasi Digital Karunianingsih _____	51
New Media: Sebuah Alternatif Demokrasi di Ruang Digital Indonesia? Sih Natalia Sukmi _____	67
Facebook, Kampanye Pemilihan dan Ruang Publik Joni Rusdiana _____	91
Ketika New Media Dikomodifikasi Sebagai Media Massa Deniawan Tommy CW _____	117
Manajemen Media dalam Majalah Digital Zein Mufarrih Muktaf _____	137
Pembunuhan Media Konvensional oleh Media Baru Chatia Hastasari _____	161

E-commerce dan Perubahan Pola Jaringan Komunikasi Produsen-Konsumen Dewi Kartika Sari_____	177
E-Learning Menembus Dunia Tanpa Batas Indra Gandhi Lestari_____	205
Internet dan Gaya Hidup Remaja: <i>Game On Line</i> Mahendra Wijaya_____	231
Facebook: Jejaring Sosial yang Menghambat Sosialisasi Indah Budi Rahayu_____	253
Remaja Digital: Literasi dan Etika Rina Kusuma_____	271
<i>"Blog"</i> as Tourism Place Seto Herwandito_____	287
Tentang Penulis _____	323

Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D.

Pengantar

Percepatan perkembangan teknologi media merupakan salah satu fenomena yang mendominasi peradaban manusia. Kemunculan bentuk dan praktek penggunaan media baru terkesan terjadi susul-menyusul, dan kadang membuat pengguna (konsumen media), otoritas, bahkan pelaku industri media sendiri merasa kewalahan (*overwhelmed*) dan gagap untuk mengantisipasinya. Belum lagi satu inovasi teknologi media dapat di eksploitasi penggunaan dan kemanfaatannya sampai tuntas, telah disusul dengan inovasi berikutnya. Pihak yang paling 'menderita' dalam fenomena pacuan teknologi media ini adalah mereka yang berposisi sebagai *adopter* atau konsumen, yang pada umumnya adalah masyarakat di negara-negara sedang berkembang.

Di tengah (atau sebagai akibat dari) kondisi ini, istilah *new media* atau media baru menjadi mengemuka menjadi jargon atau *buzzword* yang merasuki tidak hanya di kalangan praktisi industri media, namun juga diantara para peneliti dan pengkaji media. Banyak kalangan mendefinisikan *new media* secara teknis-teknologis, yaitu sebagai bentuk-bentuk media yang memanfaatkan teknologi digital sebagai pengemas isi (*content*) yang berformat multi media dan jaringan komputer sebagai saluran distribusi atau penyebarannya (Miles, 1977., Rice, 1999., Barr, 2000., Flew, 2002).

Livingstone (1999) melontarkan gagasan yang cukup menarik ketika ia menyarankan agar dalam diskusi media baru, kita tidak hanya menanyakan 'what is the media', namun terlebih lagi 'whats new for society about the new media', artinya, membicarakan media baru tidak boleh terbatas hanya pada sisi inovasi-teknologis, namun harus sampai kepada pengaruh, bahkan dampak yang dimunculkannya di tengah masyarakat. Gagasan ini sejalan dengan pendapat Flew (2002) yang

memandang bahwa media baru harus dipahami sebagai produk budaya, dimana ia tidak bisa dilepaskan dari konteks masyarakat dan budaya dimana media baru itu ditemukan dan dikembangkan. Karena hanya dengan pendekatan yang demikian maka pemahaman kita akan media baru menjadi lebih komprehensif dan tidak parsial.

Tulisan-tulisan yang terhimpun dalam buku *New Media: Teori dan Aplikasi* ini merupakan hasil usaha dari para dosen dan mahasiswa peserta Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret untuk memahami, mengkaji, dan mengkritisi fenomena media baru dalam berbagai aspek aplikasinya di masyarakat. Oleh karena itu, tidak heran apabila cakupan bahasanya cukup luas dan beragam namun, satu benang merah yang bisa ditarik dari keragaman tulisan di dalam buku ini adalah: perubahan atau konsekuensi aplikasi media baru bagi masyarakat, yang pada dasarnya merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan 'what's new for society about the new media'.

Patut dihargai semua pergulatan pemikiran dan usaha kajian yang dilakukan oleh para penyumbang buku ini. Semoga buku ini mampu memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi diskusi tentang teknologi komunikasi, khususnya terkait dengan media baru. Dan agaknya harapan itu bukan merupakan sebuah harapan yang mengada-ada, mengingat sebagian terbesar buku tentang media baru oleh para penulis Indonesia cenderung mengupas topik 'how to', sementara tulisan yang menyajikan analisis dan kritisi atas konsekuensi media baru bagi masyarakat justru sangat sulit dijumpai.

Surakarta, Januari 2011

Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D.

Referensi:

- Barr, T. (2000). *newmedia.com.au*. Sidney: Allen & Unwin
- Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Livingstone, S. (1999). "New media, new audience". *New Media and Society* vol. 1 no. 1, pp. 59-68.
- Miles, I. (1997). "Cyberspace Asproduct Space: Interactive Learning about Interactive Media". *Futures* vol. 29. No. 9. Pp. 769-89.
- Rice, R. (1999). "Artifacts and Paradoxes in New Media". *New Media and Society*, vol. 1. No. 1.

Manajemen Media dalam Majalah Digital

Zein Mufarrih Muktaf

Abstrak

Pada masa ini teknologi informasi dan komunikasi telah merubah tatanan budaya dan kebiasaan dalam bermedia, ia telah mempengaruhi semuanya dari proses kreatif, kebijakan redaksional, pemasaran, hingga pada cara mengkonsumsinya. Era di mana media massa telah mengalami konvergensi, mengubah tatanan yang sebelumnya bersifat konvensional.

Pada karya tulis ini, penulis melakukan studi lapangan pada dua majalah digital lokal, yakni bajigurkreatif dan digimagz. Tulisan ini lebih menitik beratkan pada manajemen media dan sirkulasi media massa pada majalah digital. Mengambil ide kreatif pada free magazine yang tren pada era tahun 2000 hingga 2003, digital magazine juga merupakan freemagz pada bentuk yang lain. Karya tulisan ini juga menilik pola distribusi yang unik, penggunaan viral hingga penjulukan hybrid generation.

Keyword: *Teknologi komunikasi informasi, majalah digital, manajemen media, free magazine, viral marketing, hybrid generation, konvergensi media.*

A. Pendahuluan

Era digital yang digawangi oleh internet sebagai teknologi informasi dan komunikasi yang lengkap menjadikan segala sesuatunya menjadi lebih mudah dan sederhana. Perkembangan ini juga diikuti oleh perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi dan komunikasi. Tengok saja sejak kemunculan *handphone* yang semakin

lama semakin murah, serta jejaring sosial yang menawarkan segala sesuatu dengan lengkap dan gratis menjadikan media konvensional seperti surat mulai tidak menarik hati. Apalagi nasib telegram yang sekarang ini sudah tidak digunakan lagi.

Media baru sesungguhnya dimulai oleh bukan hanya kemunculan akan internet dan *handphone*, namun juga munculnya *console games*, seperti halnya *hi fii*, *playstation*, atau *Xbox*. *Console* ini berbeda dengan permainan *games* pada masa dahulu saat *Atari*, *Nintendo*, dan *Sega* merajai permainan video saat itu. *Console games* selain telah merubah tatanan konsep *video games* yang konvensional, alat ini juga menawarkan permainan secara berjaringan. Tidak lagi dimainkan oleh 2 orang saja dalam waktu yang bersamaan dan disatu tempat, namun bisa dilakukan secara bebarengan diwaktu dan ruang yang berbeda.

Media baru yang diwakili oleh ketiga elemen ini sesungguhnya berangkat dari satu kesamaan, yakni konvergensi media, berbasis data komputer dan juga berjaringan. Masuknya jaman ini ke era digital telah banyak merubah tatanan budaya dan kebiasaan masyarakat dalam mengakses media. Tengok saja bagaimana media cetak konvensional mulai menggarap media *news online* sebagai pendukung media cetak yang sudah ada, walaupun secara karakter dan manajemen redaksinya berbeda dengan media konvensional, namun tuntutan akan kebutuhan dunia maya makin hari makin penting.

Selain itu periklanan juga mulai merambah media-media *unconvensional* untuk melengkapi media utama dalam pemasaran komunikasinya. Efeknya, sejak kemunculan media baru ini banyak dari kalangan praktisi iklan mulai mempertanyakan definisi media *below the line* dan *above the line* yang masih bersifat umum. Apalagi setelah generasi web 1.0 digantikan oleh web 2.0 yang lebih lengkap dengan pola interaksi yang lebih cepat, kelebihanannya hubungan konsumen dengan produk semakin dekat. Seperti kata Philip Kotler saat diwawancarai oleh MetroTV mengatakan bahwa, kehadiran akan media baru membuat produsen harus berupaya memaksimalkan produknya, karena konsumen semakin cerdas dalam memilih produknya. Ia menambahkan bahwa melalui media internet, sebelum membeli konsumen bisa mencari informasi tentang kualitas sebuah produk, menanyakan pada sebuah diskusi forum tentang produk tertentu.

Perubahan dalam mengakses media massa juga merubah budaya pada tatanan dalam memproduksi media massa. Blog yang diasumsikan

sebagai sebuah web gratis, seseorang dengan media blog bisa dengan gampang mengunggah tulisan dia sesuka hati tanpa harus melalui penyunting, sifatnya pribadi namun blog ini karakter medianya layaknya media massa *online*, ia bisa dibaca oleh siapapun dimanapun disudut dunia ini. Namun bukan berarti blog tidak digunakan untuk media massa, banyak dari kelompok-kelompok di masyarakat menggunakan blog sebagai media massa, seperti halnya *Mashable.net*, *BoingBoing.net*, atau *peta-hijau.wordpress.com*.

Majalah digital juga mulai menjadi tren, terutama dikalangan anak muda. Semisal *Drexter Magaizine*, *Vektorika* dan *The Light Magazine* yang merupakan majalah digital yang cukup dikenal banyak oleh kalangan muda.



Contoh majalah digital

Majalah digital layaknya *Drexter*, *The Light*, dan *Vertorika*, merupakan majalah yang diproduksi yang secara nyata sama dengan majalah cetak pada umumnya. Hal yang membedakan dengan majalah cetak adalah pola teknologinya yang berbeda, yakni menggunakan format *PDF* atau *flash* yang cara membukanya pun harus melalui media komputer. Hal kedua yang membedakan dengan media konvensional adalah pola marketingnya, karena wujudnya yang digital, maka cara sirkulasinya pun berbeda dengan media cetak konvensional. Ketiga adalah *budget* yang bisa ditekan seminim mungkin, karena tidak melalui distributor, tidak melalui proses produksi yang rumit seperti pencetakan majalah yang sifatnya sangat terbatas. Karena formatnya *PDF* seseorang bisa menggandakan sebanyak mungkin, hingga sang produsen tidak bisa mengendalikannya.

Salah satu majalah yang cukup kreatif dan sempat mendapatkan penghargaan di ajang festival periklanan adalah Bajigurkreatif. Majalah digital ini merupakan media massa yang fokus pada desain grafis dan perkembangannya. Majalah ini sifatnya gratis dan rutin merilis produknya. Dengan tagline “*majalah kreatif berbasis kerakyatan*”, media massa digital ini berusaha merangkul anak muda kreatif dengan produksi yang hampir mendekati gratis.

Hal ini juga sama dengan apa yang dilakukan dengan Digimagz. Digimagz adalah majalah digital yang diproduksi oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Majalah ini membangun segmentasi anak remaja SMA. Layaknya dengan Bajigurkreatif, ia menggunakan media digital sebagai formatnya. Lalu dipasarkan melalui CD atau dapat diunduh melalui webblognya.

Kita menyadari bahwa era media baru merubah tatanan kebiasaan masyarakat. Namun munculnya media baru seperti majalah digital ini menjadi hal yang patut disimak, bagaimana pola manajemen media majalah digital dan bagaimana sirkulasi medianya. Karena konsep demografis Indonesia yang unik menjadi tantangan tersendiri bagi para kreatif dibidang media massa digital.

B. Pembahasan

Majalah digital layaknya Bajigurkreatif dan Digimagz merupakan media massa, karena dibalik itu ada institusi media yang mengolah pesan hingga diakses oleh khalayak. Namun sebelum itu perlu kita kaji dahulu apa itu komunikasi massa, sebelum kita jauh memahami majalah digital.

Komunikasi massa menurut Onong (1993:79) adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Komunikasi massa tidak bisa dilepaskan dari media massa, keduanya adalah satu kesatuan yang tak dapat dipisah.

George Gerbner lebih sederhana lagi dalam mendefinisikan komunikasi massa. Menurut George Gerbner komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dipunyai orang dalam masyarakat industri (dalam Junaedi 2007:18).

Ada dua sisi yang berbeda dalam kajian komunikasi massa. Seperti yang ditulis oleh Fajar Junaedi dalam bukunya *Komunikasi Massa: Pengantar Teoritis* (2007). Bahwa satu sisi para ahli komunikasi massa menekankan adanya relasi antara media dan masyarakat yang lebih besar dan lembaga-lembaganya. Artinya bahwa pada sisi ini para ahli komunikasi massa tertarik dengan adanya kaitan relasi media dan masyarakat, perhatiannya terhadap cara media digunakan di masyarakat dan pengaruhnya timbal balik antara struktur sosial yang lebih besar dan media. Sisi ini kemudian sering disebut sebagai sisi makro dalam teori komunikasi.

Sisi yang kedua menekankan kepada orang-orang sebagai kelompok atau individu. Sisi ini melihat relasi antara media dan khalayak. Pada sisi ini para ahli komunikasi massa tertarik pada fokus relasi antara media dan audien dengan memberi penekanan pengaruh kelompok individu dan hasil dari transmisi media. Sebaliknya dengan yang di atas, sisi ini kemudian dianggap sebagai sisi mikro dari teori komunikasi.

Massa (*mass*) dalam konteks media dapat diartikan dalam dua sisi. Sisi pertama melihat bahwa massa adalah sebagai sekumpulan orang yang tidak teratur, sedangkan sisi yang kedua melihat massa sebagai sekumpulan yang teratur dan berperan sebagai agen perubahan sosial (*Agent of social change*). Sedangkan media massa sendiri adalah media yang dapat mengkomunikasikan ke khalayak banyak dengan berbagai bentuknya. Menurut McQuail dalam bukunya *McQuail's Mass Communication Theory 4th Edition* (dalam Junaedi 2007:27) ada enam tahap dalam proses sejarah media. Yang pertama adalah adanya buku dan perpustakaan. Pada tahun 15 M adalah merupakan awal di mana buku merupakan alat publikasi. Tahap kedua adalah media cetak yakni Koran. Koran mampu menyajikan informasi terkini secara tepat dan instan, berbeda dengan buku yang terbit secara tidak teratur dan berisi dengan tulisan yang berat, dan koran menjadi ruang publik bagi masyarakat, karena adanya partisipasi masyarakat diberikannya ruang surat pembaca dan halaman opini.

Tahap ketiga adalah film dengan memakai pita seluloid. Pada sejarahnya film dianggap hanya sebagai hiburan semata. Namun dengan berjalannya waktu, film telah menjadi penting posisinya sebagai media massa. Teknologi audio visual yang melekat pada film membuat lebih menarik perhatian publik daripada media massa cetak.

Tahap keempat adalah penemuan teknologi penyiaran melalui media radio siaran dan televisi. Melebihi teknologi film, sistem penyiaran ini melibatkan teknologi dan organisasi media yang lebih kompleks serta semakin beragam. Berbanding dengan jangkauan media cetak dan film, media penyiaran mampu menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk di pedesaan yang terpencil.

Tahap kelima adalah perkembangan teknologi rekaman musik. Dari phonogram kemudian berganti menjadi pita kaset hingga sekarang dengan teknologi cakram digital. Tahap keenam adalah penemuan internet yang memungkinkan interkoneksi antara pemakaiannya. Tahap keenam ini sangat berbeda dibanding dengan teknologi sebelumnya. Terutama pada pengontrolan negara terhadap media, sebab dengan teknologi berjaringan ini internet menjadi teknologi privat (McQuail, 2002:18-28).

Internet dianggap pula sebagai *new media*. Hal-hal yang mengikuti perkembangan ini adalah (Martin Lister, 2003:12) ;

1. Pengalaman baru secara tekstual
Jenis baru dalam genre penggunaan media seperti *visual effect* film dan komputer *games*.
2. Cara pandang baru dalam mereprestasikan dunia. Yakni tawaran akan pandangan baru tentang kemungkinan-kemungkinan dan pengalaman-pengalaman seperti tawaran di dunia virtual dan layar berbasis multimedia dan interaksi.
3. Hubungan baru antar subjek dan teknologi media.
4. Pengalaman baru tentang hubungan antara perwujudan, identitas, dan komunitas.
Dimana pengalaman diri dan sosial dalam waktu, ruang dan tempat (dalam lingkup lokal maupun global).
5. Konsep baru hubungan biologikal tubuh menuju ke teknologi media.
Seperti halnya takdir manusia dengan akalunya, begitu pula layaknya antara alamiah dan teknologi, nyata dan virtual.
6. Pola baru organisasi dan produksi.
Karakter *new media* yang paling inti adalah perubahan yang signifikan dalam proses media, seperti produksi, distribusi, dan penggunaan. Ciri-ciri dari *new media* adalah, digitalisasi, interactivity, hypertext, dispersal, dan virtuality.

Media massa erat hubungannya dengan jurnalistik. Jurnalistik adalah seni dan ketrampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun,

dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak sesuai dengan kehendak para jurnalis (Kustandi:21:2004).

Dalam kegiatan jurnalisme tentu saja kita akan selalu bersentuhan dengan sebuah berita. Dalam buku *News Writing and Reporting for Today's Media* (2007:12) elemen berita ada dua macam. Yang pertama adalah *Hard news*, yaitu berita yang sifatnya heboh dan kontroversial, seperti berita-berita pembunuhan atau hal lain yang sifat beritanya harus cepat diberitakan, *hard news* biasanya sangat terikat waktu dan cepat basi. Yang kedua adalah *soft news*, tipe beritanya adalah memfokuskan pada isi berita yang mendalam dan ringan.

Berita juga berbeda dilihat dari jenis isinya. Menurut Asep Syamsul M. Romli dalam "Kamus Jurnalistik" (2008) berita dibedakan dalam dua macam, pertama adalah *Straight news* atau berita langsung, dan yang kedua adalah *feature* berita atau *feature news*. *Straight news* atau berita langsung adalah berita yang ditulis secara singkat, lugas, dan apa adanya. Dibuat dengan gaya memaparkan, yakni memaparkan peristiwa dalam keadaan apa adanya, tanpa ditambah dengan penjelasan, apalagi interpretasi.

Feature news adalah tentang peristiwa aktual. Biasanya merupakan pengembangan dari sebuah *straight news* dengan membuka informasi latar belakang (*background information*) masalahnya agar pembaca mendapatkan pemahaman lebih jelas tentang unsur *how* dan *why* atau duduk perkara sebuah peristiwa.

Perkembangan *new media* ini telah diprediksikan oleh Marshal McLuhan dalam sebuah tulisannya yang berjudul *War and Peace in The Global Village* (1968) bahwa masyarakat dunia telah masuk pada gerbang apa yang disebutnya sebagai desa global. Ia melihat bahwa *global village* diawali oleh munculnya teknologi informasi elektronik yang kemudian dengan cepat mengekspansi seperti radio, televisi dan komputer (Gelinis, 2000:23). Globalisasi mengacu pada perluasan dan penguatan arus perdagangan, modal, teknologi dan informasi internasional dalam sebuah pasar global tunggal yang menyatu (Petras dan Veltmeyer, 2002:7). Martin Lister meneruskan apa yang diprediksikan oleh McLuhan adalah bahwa *new media* dapat membawa perubahan budaya

yang radikal atau hal tersebut sangat potensial berubah (Lister et al, 2003:73).

Dalam sebuah media massa diperlukan apa itu manajemen. Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, manajemen adalah pemanfaatan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan atau sasaran yang dimaksudkan. Manajemen tidak semata-mata pada bagaimana seseorang atau institusi melakukan pemanfaatan sumber daya secara efektif, namun juga bahwa manajemen sebagai sebuah strategi. Menurut Kasali (1994:32) manajemen sebagai strategi mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha.

Konstruksi dalam manajemen media mempunyai cakupan yang cukup luas. Pada teori yang lain manajemen sering kita kaitkan dengan organisasi. Dimana terdapat beberapa orang dalam sebuah institusi, yang mana didalamnya terdapat pembagian kerja dan melakukan apa yang disebut dengan berorganisasi. Menurut Karl Weick, bahwa sebuah organisasi adalah bentuk interaksi komunikasi yang berlangsung berkesinambungan dan panjang (Jhon, 2009: 365). Misalnya dalam sebuah organisasi sang ketua meminta seorang sekretaris untuk mengerjakan sesuatu, kemudian sang sekretaris meminta keterangan lebih lanjut tentang apa yang harus dikerjakan secara detail. Maka kemudian muncul ada interaksi antara sang ketua dan sekretarisnya. Interaksi dibutuhkan sebagai bentuk untuk mematahkan ambiguitas dalam sebuah organisasi. Menurut Weick berorganisasi intinya adalah mengurangi adanya ketidakpastian, kesulitan, dan kurangnya keterdugaan (Jhon, 2009:365).

Terry (dalam Kustadi, 2004:44) fungsi manajemen terdiri dari *planning*, *organizing*, *Actuating* dan *controlling*. *Planning* yaitu pemikiran-pemikiran secara rasional berdasarkan fakta dan terkait pada pencapaian tujuan, sebagai persiapan bagi tindakan-tindakan yang harus diambil kemudian dalam pelaksanaan pencapaian tujuan tersebut. *Organizing* yaitu penyusunan struktur, pembagian fungsi dan posisi bagi orang-orang (sumber daya manusia) yang terlibat dalam pelaksanaan pencapaian tujuan, serta pembagian tugas dan jabatan sesuai dengan formasi yang tersusun dalam strukturnya. *Actuating* yaitu kegiatan-kegiatan yang menggerakkan orang-orang beserta fasilitas penunjangnya agar penyelenggaraan pencapaian tujuannya itu berjalan dengan lancar sesuai dengan yang telah direncanakan semula. *Controlling* yaitu kegiatan untuk mengetahui apakah pelaksanaan kerja

itu sesuai dengan rencana semua atau tidak, serta untuk menjaga kelancaran kerja dari gangguan penyimpangan dan penyelewengan yang akan ataupun sudah terjadi di antara rencana dan hasil pelaksanaannya. Dengan demikian dapat diusahakan dengan tindakan-tindakan pencegahan atau perbaikan sehingga tujuan yang ingin dicapai bisa terwujud.

Teori manajemen organisasi seperti yang ditulis di atas cukup mewakili bagaimana sebuah organisasi dijalankan selain melalui interaksi komunikasi. Selain sebuah manajemen harus bersifat komunikatif, sebuah organisasi juga mempunyai struktur. Struktur dalam organisasi sebagai bentuk efektifitas dalam bekerja. Karena sebuah organisasi dibentuk oleh banyak orang, maka efektifitas kerja haruslah dibentuk. Maka tidak ada pekerjaan yang dilakukan sendiri saja, namun dikerjakan berbarengan sesuai dengan *job description-nya*.

Adapun struktur yang dimaksud adalah sebagai berikut (Kustadi, 2004:47) ;

1. *Hirarki*, yakni susunan tingkatan kewajiban dan wewenang.
2. *Posisi*, yaitu tempat atau kedudukan untuk melaksanakan kewajiban dan wewenang tadi.
3. *Fungsi*, yaitu tugas-tugas tertentu sehubungan dengan adanya kewajiban dan wewenang tadi.
4. *Peran sosial*, yaitu kegiatan yang didasarkan pada tugas-tugas dimaksud tadi.
5. *Norma atau budaya*, yaitu aturan permainan untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.

Pada sebuah manajemen media, struktur yang rapi dan disiplin jelas dibutuhkan. Pembagian kerja yang jelas yang dibagi pada divisi-divisi memungkinkan roda organisasi atau perusahaan akan berjalan secara optimal, yang tentu saja juga didukung oleh sumber daya manusia yang berkompeten. Dalam sebuah manajemen media biasanya mempunyai struktur organisasi yang jelas, seperti 1). *eksekutif*, bagian ini menangani seluruh administrasi perusahaan media yang bersangkutan. 2). *Redaksi*, bagian ini mengurus penulisan terakhir bagi muatan surat kabar atau majalah. 3). *Usaha*, Bagian ini mengurus penggunaan dana untuk biaya operasional bagian-bagian yang lain, mengembangkan sirkulasi, periklanan, dan meningkatkan usaha perdagangan medianya. 4). *Mekanik*, adalah divisi yang tugasnya melakukan penyusunan terhadap naskah-naskah dan menempatkan *news* pada halaman yang cocok. 5). *Keuangan*, divisi ini mengatur

keuangan, pembukuan, pengajuan rekening, hutang piutang, dan kegiatan-kegiatan lainnya. 6). *Pelayanan*, tugasnya adalah memelihara kantor, mengatur inventaris peralatan kantor dan sebagainya (Kustadi, 2004:85).

Pada tingkatan organisasional, perubahan organisasi yang terjadi antara lain disebabkan oleh perkembangan teknologi (Robbin & Coulter, 2007:19) dalam (Wisnu, 2010: 149). Perubahan dari organisasi tradisional menuju organisasi modern ditunjukkan sebagai berikut;

Organisasi Tradisional	Organisasi Modern/baru
<ul style="list-style-type: none"> • Stabil • Tidak fleksibel • Berfokus pada pekerjaan • Pekerjaan didefinisikan berdasarkan posisi pekerjaan. • Berorientasi individu • Pekerjaan yang tetap • Berorientasi perintah • Manajer selalu membuat keputusan • Berorientasi peraturan • Tenaga kerja yang relative homogen • Hari kerja berdasarkan waktu • Hubungan hierarkis • Bekerja di fasilitas organisasi selama jam kerja tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamis • Fleksibel • Berfokus pada keahlian • Pekerjaan didefinisikan berdasarkan tugas yang harus dilakukan. • Berorientasi tim • Pekerjaan sementara • Berorientasi keterlibatan. • Pekerja berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. • Berorientasi konsumen • Tenaga kerja beragam • Waktu kerja tidak memiliki batasan waktu • Hubungan lateral dan jaringan • Bekerja dimana saja dan kapan saja

(Wisnu, 2010:149)

Dari bagan di atas kita bisa melihat bagaimana suatu organisasi diposisikan, apakah merupakan organisasi modern/ baru atau organisasi tradisional.

Bajigurkreatif

Berangkat dari ingin membuat sebuah “bingkisan” pada acara Phinastika (sebuah acara penghargaan insan iklan Indonesia) kepada agensi tempat mereka pernah bekerja yakni “Petakumpet”. Bingkisan yang dimaksud adalah membuat sebuah media digital yang sederhana dan tidak mengeluarkan uang sedikitpun, atau mengeluarkan uang

namun sangat minimal. Bajigurkreatif kemudian mengumpulkan karya rekan-rekan seprofesinya untuk dibuat dalam sebuah majalah bernama Bajigurkreatif.

Tanpa disangka-sangka beberapa orang yang kemudian meresponnya dan menyumbangkan 200 CD dengan kompensasi memasang nama tokonya sebagai iklan, padahal waktu itu majalahnya belum terbit. Dari sinilah ketiga orang yang tergabung dalam Bajigurkreatif merasa bahwa majalahnya mempunyai prospek bagus di masa depan.

Bajigurkreatif unik karena format dan gaya pemasaran yang cenderung tidak konvensional berbanding dengan media lain. Bajigurkreatif hanya dibuat oleh 3 orang saja, terdiri dari editor (Erwan Sudiwijaya), desainer (Indra Triwahyudi), dan marketing (Mba Sri). Awalnya ketiga orang ini berkumpul dalam satu kota di Yogyakarta, namun pada edisi selanjutnya ketiga orang ini berpencar keberbagai daerah karena pekerjaan, yakni di Yogyakarta (Indra), Jakarta (Erwan) dan Kalimantan (Mba Sri). Uniknya media ini terus berkembang walaupun kru-nya dipisahkan oleh jarak dan wilayah. Hal ini dibuktikan oleh Bajigurkreatif yang masih terus terbit, dan seringnya mendapatkan undangan di kampus-kampus untuk mengisi kuliah umum.

Gratis. Idealisme yang cukup menarik bagi Bajigurkreatif adalah gratis. Sesungguhnya hal ini berangkat dari fenomena pembajakan yang cukup tinggi di Indonesia. Pembajakan yang sudah menjadi hal umum ini membuat kru Bajigurkreatif mendapatkan ide untuk membuat sebuah majalah yang sistem sirkulasinya mengadopsi sistem pembajakan yang menjamur di Indonesia. Lebih unik lagi, Bajigurkreatif sangat dihalalkan untuk dijiplak, diperbanyak dan disebar tanpa seizin dari Bajigurkreatif sendiri.

Sesuai dengan mottonya, "*Majalah Kreatif Berbasis Kerakyatan*", maka majalah *online* dengan format *PDF* ini digratiskan. konsumen bisa *download*-nya di webblognya di www.bajigurkreatif.tk. Dari web ini pemilik media bisa melihat berapa yang sudah *download* melalui *traffic*-nya. Menurut data terbaru dari sumbernya, total *download* sudah hampir mendekati 6000 *downloder*. Dari *downloader* inilah Bajigurkreatif mencari pengiklan untuk memasang di majalahnya. Dari wawancara dengan Indra sebagai desainernya, Bajigurkreatif dipasarkan secara gratis dengan semangat gratis pula. Maka segalanya bersifat gratis hingga portal yang digunakan.

Majalah digital Bajigurkreatif merupakan majalah yang kontennya merupakan *softnews*. Walaupun hanya tiga, konten seringkali dihasilkan dari sumbangan para kolega mereka, entah itu desain, fotografi ataupun teks naskah artikel.

Bajigurkreatif eksis karena dibangun oleh komunitas. Awalnya Bajigurkreatif hanya dikonsumsi oleh rekan-rekan dari pendiri Bajigurkreatif sendiri. Namun lambat laun berkembang dengan pesat seperti guriya. Menyebarkan tanpa batas dan tidak bisa dihentikan. Layaknya pembajak, produk karya yang dibajak sudah tidak bisa dihentikan oleh sang pencipta karya. Indra (wawancara 6 Juni 2009) mengatakan bahwa kelebihan marketing Bajigurkreatif adalah tidak terbatas oleh letak geografis dan juga sirkulasi yang tidak terkontrol. Berbeda dengan media cetak yang terbit sesuai dengan produksinya. Kita ambil contoh saja misalnya majalah cetak memproduksi 1000 eksemplar, jika habis 1000 eksemplar itu maka sang produsen harus mencetak lagi. Proses produksi ini jelas membutuhkan waktu dan dana yang tidak sedikit.

Media alternatif yang ditawarkan oleh Bajigurkreatif ini merupakan media yang berusaha memanfaatkan media yang sudah ada, seperti blog dan *PDF*. Kemudian dari semua media tersebut kemudian dilakukan semacam konvergensi media, dan berusaha mengecilkan pembiayaan seminimal mungkin dan kemudian dipasarkan dengan gratis. Seperti yang dikatakan oleh Martin Lister dan kawan-kawan, bahwa konsep pengkombinasian media ini adalah bentuk baru media atau yang biasa kita kenal dengan *new media*. *New media* adalah media lama yang sekarang bergerak menjadi berbeda khususnya pengkombinasian media lama yang berubah menjadi bentuk baru (Lister, 2003:13).

Indra menyadari bahwa Bajigurkreatif tidak akan eksis jika tanpa komunitasnya yang mendukung, membantu memasarkan dan juga terus mendukung penerbitan selanjutnya. Maka dari itu tema-tema yang diusung oleh Bajigurkreatif adalah tema-tema yang cukup dekat dengan komunitasnya, unik, dan populer. Atie Rachmiate (2007:72) melihat bahwa ada 2 konteks utama dalam mendefinisikan apa itu komunitas. Yang pertama adalah lokalitas yang terbentuk pada batasan geografis tertentu (*Geographical locality*). Misalnya, komunitas masyarakat Yogyakarta, maka orang-orang yang tinggal di wilayah Yogyakarta adalah masyarakat komunitas Yogyakarta. Sebab dibatasi oleh batas geografis tertentu. Kedua, identitas yang sama, atau minat/

kepentingan/kepedulian terhadap hal yang sama. Misalnya, komunitas Islam pesantren atau komunitas perguruan tinggi, komunitas Jawa, atau orang-orang yang memiliki identitas yang sama.

Mengingat dukungan dari komunitasnya maka jelas *brand* sangat penting keberadaannya dalam majalah ini. *Brand* menurut Mendiola (2009:21) adalah persepsi, pengalaman, harapan, terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman, personal, ataupun organisasi; merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasi dalam merek dagang, dan apabila dikelola secara baik akan menciptakan nilai dan pengaruh. Media gratis yang sangat boleh dibajak ini sudah sangat melekat dalam diri Bajigurkreatif, *brand* ini yang kemudian terus dipertahankan, hingga sifat yang gratisan ini menguntungkan *brand* Bajigurkreatif sendiri (sesuai dengan taglinenya “Majalah Kreatif Berbasis Kerakyatan”). Hal ini juga menguntungkan pengiklan yang ada di dalamnya. Semakin banyak yang mengunduh, semakin banyak pula yang menggandakan, maka semakin menguntungkan pula bagi pemasang iklan.



Portal Bajigurkreatif.tk (akses 6 Juni 2010)

Selain itu pemasaran Bajigurkreatif juga berupaya menjangkau segment yang belum menyadari keberadaan Bajigurkreatif, yakni dengan melalui pemasaran *offline* menggunakan CD. Dalam wawancara dengan Indra (wawancara 6 Juni 2009), pemasaran model *offline* sesungguhnya tidak begitu efektif, karena tidak terjadi *feedback* yang baik. Bagi Indra

hubungan dengan konsumen haruslah dekat, “*kita tidak mau lepas kekonsumen secara batin*” (wawancara 6 Juni 2009). Menurut media utama Bajigurkreatif adalah internet, alasannya karena media internet bersifat interaktif, maka *feedback* yang dibangun lebih sempurna daripada media *offline*. Selain itu Bajigurkreatif juga mendekati diri kepada konsumen melalui jejaring sosial, misal melalui *Facebook*, *Friendster*, *Multiply* dan sebagainya. Kedekatan dengan konsumen juga merupakan ciri khas dari Bajigurkreatif. Maintain terhadap konsumen ini juga strategi membangun loyalitas terhadap produk. Menurut Amelia dan Irwansyah (2010:201) internet menurunkan biaya komunikasi massa ke sebuah level dimana hampir setiap orang mampu membayarnya atau malah bersifat praktis.

Selain membangun *brand*, Bajigurkreatif juga membangun *value* dalam produknya. Walaupun sesungguhnya *value* selalu mengikuti *brand image*. Menurut Uyung (2003:17) awalnya *value* sangat erat hubungannya dengan materialisme, contohnya membeli mobil mewah, bertamasya ke tempat yang mewah dan mahal, memakai pakaian yang mahal, memakai perhiasan yang mahal dan sebagainya, hal ini dipakai sebagai sebuah *sign value*. *Sign value* dianggap sebagai perwujudan nilai yang berorientasi kepada materi. Menurut Michael R Solomon (dalam Uyung, 2003 : 17-18), kata *value* lambat laun bergeser dari “*best in class*” menuju “*best in budget range*”. Misalkan fenomena *distro* di Indonesia, anak muda sekarang lebih menyukai produk pakaian lokal daripada luar, dan sudah mengesampingkan produk luar seperti *Planet Surf*, *Spiderbilt*, dan sejenisnya yang memang secara harga cukup tinggi. Selain itu anak muda sekarang juga sudah tidak terpukau dengan merk sepatu import, dan memilih produk lokal yang murah. Bagi banyak anak muda Perkembangan ini jelas mendukung *brand* Bajigurkreatif sebagai media gratisan berbasis rakyat.

Viral Layaknya Virus

Pernahkah Anda mendapatkan pengalaman komputer Anda terinfeksi oleh virus *worm* atau virus cacing? Virus tersebut cepat sekali menjalar di komputer Anda. Karakter virus tersebut adalah membuat *cloning* secara otomatis dan lambat laun komputer Anda menjadi lambat tanpa Anda bisa berbuat sesuatu untuk menghentikannya. Begitu juga dengan Bajigurkreatif, viral menjadi strategi memasarkan majalah tersebut. “Viral kan seperti virus intinya”, (wawancara dengan Indra 6 Juni 2009). Dengan memakai logika tersebut Bajigurkreatif dapat tersebar tanpa si penciptanya bisa menghentikannya.



Bajigurkreatif edisi perdana bertema Cacing Kreatif
Vol 1/September/2007
(Sumber, www.bajigurkreatif.tk)

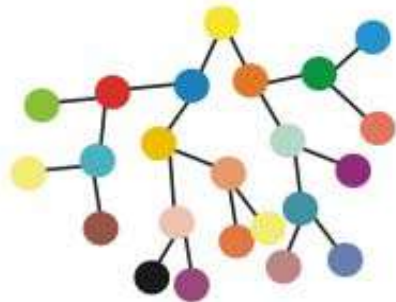
Awalnya penyebaran Bajigurkreatif dibantu dengan menggunakan CD sebanyak 200 sampai 400 CD. CD-CD tersebut didapatkan dari sponsor atau konsumen yang ingin menyimpannya dalam bentuk CD. Walaupun seperti itu keadaan awal, seringkali redaksi Bajigurkreatif menganjurkan para konsumen untuk membukanya di webblognya.

Menurut Ali Arifin (2005:12) istilah viral marketing (V-marketing) juga sering disebut sebagai *digital word of mouth marketing* atau *word of mouse marketing*. Tidak ada definisi yang konkrit atas definisi viral, namun intinya bahwa viral adalah sebuah rekomendasi. Menurut penggambaran Ali bahwa viral seperti kebiasaan hidup sehari-hari, jika kita merasakan sesuatu entah hal yang positif ataupun negatif, kita akan meneruskannya (menceritakannya) kepada orang lain. Contohnya jika kita bersama kawan-kawan tengah berjalan-jalan, kemudian salah satu kawan Anda mengajaknya makan di sebuah rumah makan, kemudian salah satu kawan Anda merekomendasikan sebuah rumah makan yang enak dengan berbagai alasan yang menarik. Viral intinya adalah seperti halnya tersebut di atas, memberikan sebuah rekomendasi yang berasal dari pengalaman pribadi.

Viral sejarahnya muncul di dunia maya (baca internet), dan sejarah membuktikan bahwa viral marketing lebih strategis muncul di

penyedia web yang menyuguhkan hal-hal yang berkaitan dengan sesuatu yang sifatnya gratis (*free*). Contoh saja fenomena *facebook*, *friendster*, hingga *google*. *Hotmail* saja dalam waktu 1,5 tahun telah mempunyai member sekitar 12 juta orang diseluruh dunia, hal tersebut berbanding dengan 10 tahun perusahaan tradisional (Arifin, 2005:13). Bajigurkreatif menggunakan viral marketing sebagai strategi utama. Dengan mengalihkan konsumen menggandakan, memasarkan kembali, maka kecenderungan Bajigurkreatif menyebar keseluruh Indonesia, bahkan keseluruh dunia sangat mungkin terjadi.

Ilustrasi viral marketing



Menurut Indra (wawancara 6 Juni 2009) mengatakan bahwa “kelebihan viral adalah menyebarkan dengan rasa senang”. Sesuatu yang mungkin bisa dimengerti dari kalimat itu adalah bahwa dengan viral, konsumen tidak sadar telah menjadi agen marketing dari produsen. Di negara maju sesungguhnya juga telah ada seperti majalah digital

yang hampir mirip dengan bajigurkreatif.tk yakni newpicweb.com. Pemasaran web tersebut pun hampir sama, yang membedakannya hanya pada penerapan teknologi digital seperti software dan pengoperasiannya yang berbeda.

Viral berbeda dengan MLM (*Multi Level Marketing*) yang memerlukan instrumen awal untuk menawarkan produk. Dalam viral tidak dibutuhkan hal tersebut, cukup hanya melalui rekomendasi saja kepada calon konsumen. Dalam teori pemasaran peran pengaruh pribadi sangat penting posisinya. Pengaruh pribadi menjelaskan pengaruh dari pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh seseorang mengenai sikap orang lainnya atau kemungkinan orang lainnya membeli. Konsumen saling bertukar pikiran dan juga saling meminta nasihat tentang produk baru atau merk baru dan nasihat dari orang-orang lainnya itu sangat mempengaruhi perilaku pembelian (Susanto dkk, 2003:33).

Viral marketing sesungguhnya satu dari bermacam-macam strategi marketing komunikasi yang kecenderungannya *unconvensional* dan *berbudget* kecil. Seperti Arif Budiman menjelaskan dalam bukunya *Jualan Ide Segar* (diterangkan dalam CD bonusnya, 2008), bahwa jika kompetitor terlalu kuat, kemudian pemasaran konvensional macet, saat

omset menurun, dan *budget* marketing hampir nol, maka solusinya adalah memakai gerilya marketing. Gerilya marketing merupakan media pelengkap atau melengkapi media konvensional agar lebih kuat. Keuntungan gerilya marketing adalah hemat biaya, fokus, tajam penetrasinya, efektif, dan terukur hasilnya. Gerilya marketing di media *online* salah satunya adanya viral itu sendiri.

Kembali lagi ke Bajigurkreatif, selain memakai viral, Bajigurkreatif juga memakai *milist*, *email*, jejaring sosial, blog dan sebagainya. Selain itu *offline*-nya memakai *ambient* media dengan membuat mural, stiker di tempat-tempat strategis. Namun intinya tetap bahwa memakai viral merupakan media paling strategis sebagai media utama marketingnya.

Digimagz

Digimagz lahir pada 16 Agustus 2009. Berdiri setelah selesainya mata kuliah dasar jurnalistik di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhamamdiyah Yogyakarta. Pada saat itu sang dosen menginginkan hasil kuliah dari dasar-dasar jurnalistik dipampang di media blog. Dari sinilah Muhammad Firdaus dan kawan-kawan berusaha membuat karya media massa yang maksimal melalui blog. Namun tidak puas sampai disitu saja, mahasiswa-mahasiswa yang tergabung dalam Digimagz kemudian membuat versi majalahnya (tidak harus *online*), dengan menggunakan aplikasi flash *page flip*. Aplikasinya seperti newpicweb.com dan berbeda dengan Bajigurkreatif yang menggunakan *PDF*. Namun secara konten cenderung sama saja, yakni tetap berbentuk majalah digital.



Majalah Digimagz edisi pertama

Majalah digital Digimagz diperuntukan untuk anak-anak SMA, karena itu rubrikasinya disesuaikan dengan anak-anak SMA (wawancara 21 Juni 2010). Selain itu kemunculan Digimagz selain dipasarkan untuk siswa SMA juga diperuntukan untuk internal sebagai bentuk *upgrading* atas kemampuannya dalam dunia jurnalistik.

Firdaus dan kawan-kawan memilih untuk membuat majalah digital karena minim dana khususnya dalam pokok produksi. Selain itu dengan menggunakan media digital, lebih mudah dalam menggaet iklan daripada jika menggunakan media massa konvensional layaknya media cetak. Selain itu proses produksi yang fleksibel membuat semua permasalahan cenderung mudah diatasi. Misalkan tiba-tiba pengiklan menginginkan revisi pada iklannya yang dipasang di majalah tersebut pada masa dekat media tersebut akan rilis. Karena formatnya digital, maka dengan gampang bisa direvisi tanpa harus mengeluarkan biaya banyak. Hal ini jelas berbeda dengan media cetak konvensional yang akan mengulang cetak lagi jika terjadi revisi, dan tentu saja hal ini membutuhkan banyak biaya lagi. Seperti yang telah dibahas di atas, kembali lagi penyebaran menggunakan format digital menjadi bagian yang penting dalam pemasaran, walaupun dalam Digimagz dan Bajigurkreatif tetap mempunyai perbedaan penting. Dalam sirkulasi Bajigurkreatif misalnya, penggunaan blog menjadi penting. Blog dianggap sebagai bagian penting dalam merangkul konsumen. Hal ini logis saja, karena Bajigurkreatif telah mempunyai komunitas yang sadar akan kehadiran majalah tersebut.

Hal ini berbeda dengan Digimagz yang masih dalam tataran mengenalkan diri pada remaja SMA. Keping CD masih menjadi bagian yang utama dalam proses sirkulasinya. Blog yang beralamat di ourdigimagz.blogspot.com dibuat sebagai pendukung saja. Firdaus (wawancara 21 Juni 2010) mengatakan bahwa Digimagz menggunakan dua pintu dalam sirkulasinya, pertama menggunakan CD sebagai perkenalan, dan selanjutnya bisa dikunjungi Digimagz di ourdigimagz.blogspot.com.



Webblog Digimagz

Penggunaan media digital dianggap sebagai bagian dari sesuatu yang modern, sesuai dengan perkembangan jaman kedepan (wawancara Firdaus 21 Juli 2010). Dalam bentuk *pageflip* seperti Digimagz, maka majalah tersebut juga bisa memasukan

video dan musik dan bisa dijalankan sembari membaca. McLuhan (Holmes, 2005: 39-40) mengatakan bahwa internet merupakan era dimana terjadi kolaborasi antara “pencitraan” dan “pencetakan”, hal ini berbeda dengan era dimana telegram berjaya yang hanya melibatkan kata, tulisan dan cetak. Lister dan kawan-kawan (2003: 101) melihat bahwa budaya visual dalam media baru bukan hanya mempelajari tentang gambar, namun juga makna, kesukaan, dan konsumsi.

Manajemen organisasi dalam Digimagz dibagi dalam tiga divisi, yakni divisi perusahaan, redaksi dan kreatif. Lebih jelasnya bisa dilihat dalam bagan sebagai berikut :



Sumber hasil wawancara dan majalah Digimagz edisi 3

Dari struktur organisasi di atas sekilas memang tidak ada yang berbeda dengan konsep manajemen media massa pada media cetak. Hal yang mungkin berbeda adalah hilangnya divisi pencetakan, karena dalam media massa digital, sirkulasi dan pencetakan konvensional tidak ada. Maka konsep struktur organisasi media massa di atas bisa jadi menjadi hal yang ideal dalam media massa digital.

Digimagz dan Bajigurkreatif bukanlah media massa *online*, dua majalah ini adalah media massa *offline* yang didukung sirkulasinya melalui

media *online*. Hal ini berbeda dengan media massa *online* layaknya portal berita yang diakses langsung melalui internet. Selain melalui blog, pemasaran media digital juga bisa dilakukan melalui jejaring sosial yang dilink-kan ke web download seperti *raphidshare*, *forshare* dan lain sebagainya.

Generasi Hybrid

Menurut kamus Bahasa Inggris Collins (2008:418) *Hybrid* adalah sesuatu yang menggabungkan dua benda yang berbeda. Seperti itulah Bajigurkreatif dan Digimagz memposisikan dirinya sebagai *generasi hybrid*. Idealisme *hybrid* yang dimaksud adalah bahwa Bajigurkreatif dan Digimagz tidak terpaku kepada media yang standar, yang berarti bisa memadukan berbagai bentuk media yang sekarang ini telah berkembang cukup pesat.

Dennis McQuail (Junaedi, 2007:27) menjelaskan tentang perkembangan media, diawali oleh perkembangan buku pada abad 15 M. Kedua, munculnya media cetak berbentuk koran. Ketiga, munculnya pita seluloid dalam pembuatan film. Keempat, teknologi penyiaran. Kelima, rekaman musik dari pita kaset menuju cakram digital. Dan keenam, adalah penemuan internet yang dapat mengkoneksikan masyarakat di seluruh dunia dengan biaya murah. Kemunculan banyak pilihan media ini, membuat Bajigurkreatif dan Digimagz berusaha memadukan media-media tersebut dalam satu bentuk media yang kemudian disebut sebagai *hybrid*. Bajigurkreatif yang secara langsung mengakui sebagai generasi *hybrid* mengungkapkan karena mereka merupakan pelaku penggunaan teknologi tersebut.

Penggambarannya cukup sederhana. Bajigurkreatif dibuat dalam format majalah yang dasarnya adalah media massa cetak. Namun dibuat menggunakan format *PDF*, kemudian diunggah di www.bajigurkreatif.tk dan *user* kemudian mengunduh majalah Bajigurkreatif tersebut yang berformat *PDF*. Hal ini juga sama apa yang telah dilakukan oleh Digimagz, hanya saja *basic* bahasa programnya saja yang berbeda, dan mempunyai dukungan web blog di ourdigimagz.blogspot.com.

Selain menggunakan media *online*, Bajigurkreatif dan Digimagz juga menggunakan media *offline* dengan memakai media cakram digital (CD) untuk digandakan dalam CD dan hanya bisa dibuka di komputer. konvergensi media inilah yang sudah merasuk dalam bisnis Bajigurkreatif dan Digimagz. Selain praktis, teknik ini juga cenderung

mudah daripada memakai teknik konvensional. Dari sini kita bisa melihat bagaimana penggabungan dari berbagai media yang sudah ada.

Selain itu jarak wilayah juga tidak menjadi halangan, karena Bajigurkreatif berbasis internet, yang mana bisa diakses oleh berbagai kalangan, dari lokal Yogyakarta, hingga belahan dunia lain. Selain itu kru Bajigurkreatif juga tidak mengalami hambatan saat melakukan rapat redaksi, walaupun dihadapkan dengan jarak dan waktu yang berbeda. Memakai media internet, maka rapat redaksi bisa dilakukan melalui online.



*Ilustrasi di atas merupakan ilustrasi yang menggambarkan bahwa rapat redaksi bisa berjalan secara semestinya walaupun mereka terpisah oleh jarak dan waktu. Digambarkan mereka tetap bisa dekat seperti di dalam satu ruangan.
(Sumber: Bajigurkreatif edisi 2 Kreatif Kerakyatan)*

Nasib media massa digital di masa depan

Majalah digital adalah sebuah fenomena dari lahirnya media baru dalam teknologi informasi dan komunikasi. Format *PDF* sesungguhnya tidak dikhususkan untuk media massa digital, namun bisa diperuntukan untuk apa pun. Sekarang ini banyak perpustakaan yang sudah melengkapi perpustakaanya dengan perpustakaan digital. Dengan perpustakaan digital ini pulalah penyandang cacat tuna netra bisa mengakses buku melalui program khusus. Perpustakaan digital ini biasanya merupakan buku-buku yang didigitalisasi menggunakan format *PDF*.

Internet adalah salah satu dari pesatnya perkembangan media baru sekarang ini. Seperti dalam tulisan dari Arthur Kroker dan Michael A Weinstein (dalam Trend, 2001:148) bahwa "jalan besar informasi" merupakan rute kunci dalam dunia virtual. "Jalan raya informasi"

inilah yang kemudian dijuluki sebagai “*media net*”, atau media berjaringan. “jalan raya informasi” merupakan bentuk dari seorang individu untuk mengakses informasi dari arsip universal secara instan dan tentang apapun.

Diproduksinya *ipad* oleh Apple Macintosh, dan munculnya *ebook reader* membuktikan bahwa era media digital sudah dimulai. Kemunculan *hardwere* ini memperkuat kiprah para pembuat konten media digital untuk eksis memproduksi media digital.

Kemunculan akan media massa digital ini jelas membawa imbas yang cukup besar terhadap media massa cetak, terutama majalah cetak. Seperti halnya era *freemagz*, digital magazine juga menawarkan majalah secara gratis, menawarkan *link downloadnya*, dipersilahkan untuk menyebarkan, dan atau bisa menggandakannya melalui *offline*.



ipad



e Book Reader

Kemunculan *computer mobile* layaknya *ipad* (dijuluki juga sebagai kapsul) jelas mempengaruhi masyarakat dalam mengakses media digital. Masyarakat tidak perlu lagi menenteng *laptop* atau membacanya di komputer *desktop*, namun bisa dibaca layaknya buku, namun disini yang dimaksud buku elektronik. Selain itu fasilitas internet semakin memperkukuh pemasaran majalah digital hingga ke khalayak target seperti yang telah dijelaskan di atas, dengan adanya internet, masyarakat dapat mengakses informasi apapun dengan waktu yang singkat dan murah.

C. Kesimpulan

Digimagz dan Bajigurkreatif adalah satu dari sekian banyak majalah digital yang beredar di Indonesia maupun di dunia. Majalah digital

Bajigurkreatif dan Digimagz merupakan fenomena lahirnya bentuk baru media massa yang dipengaruhi oleh perkembangan media baru. Layaknya majalah cetak, Bajigurkreatif dan Digimagz berbentuk layaknya majalah pada umumnya, yang membedakan hanyalah bentuk digitalnya, yakni berbentuk *file* data komputer. Kelebihan dari data komputer ini adalah kemampuannya untuk menduplikasi, memindah, dan juga menggandakan. Secara demografis di Indonesia, penduplikasian, dan penggandaan merupakan hal yang khas dipraktikkan dalam pembajakan. Dari sinilah ide pembajakan digabungkan dalam logika *freemagz*, yang kemudian menghasilkan sebuah majalah digital yang bisa disebar sedemikian rupa, hingga sang produsen tidak mampu mengendalikan sirkulasi media massanya sendiri. Maka yang diuntungkan disini adalah pengiklan yang memasangkan produknya di majalah tersebut. Dari iklanlah para pekerja majalah digital hidup.

Pemasaran kedua adalah menggunakan *viral marketing*, yakni sebuah dorongan atas rekomendasi seseorang. *Viral* merupakan strategi marketing paling jitu, daripada menggunakan iklan konvensional. Dengan menggunakan *viral*, seseorang bisa saling tukar pengalaman tentang produk yang akan dibeli, kepercayaan inilah yang dibangun dalam pemasaran majalah digital.

Di masa depan majalah digital diprediksikan akan mengalami perkembangan yang pesat, hal ini bisa kita lihat dari kemunculan alat-alat elektronik komputer yang mendukung lahirnya perkembangan ini.

Daftar Pustaka

- Ali Arifin, *Viral Marketing on Strategy*, Yogyakarta, Penerbit Andy, 2005.
Amelia & Irwansyah, dkk . *Potret Manajemen Media di Indonesia*, Total Media, Yogyakarta, 2010
Asep Syamsul M Romli, *Kamus Jurnalistik*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2008.
Atie Rachmiatione, Dr, *Radio Komunitas; Eskalasi Demokratisasi Komunikasi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2007
Collins English Dictionary, Harpercollins, Glaslow, 2008
Fajar Junaedi, *Komunikasi Massa*, Yogyakarta, Santusta, 2007
Gelin, Jacques B. *Juggernaut Politic*, London & New York, Zed Books, 2000
Holmes, David, *Communication Theory: Media Technology, and Society*, London, SAGE Publication, 2005

- Itule, Bruce D, & Anderson Douglas A, *News Writing & Reporting for Today's Media*, USA, Mcgrawhill, 2007
- Jhon Little, *Teori Komunikasi: Theory of Human Communication*, Jakarta, Salemba Humanika, 2009
- Kustandi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik*, Bandung, Nuansa, 2004
- Lister, Martin., Dovey, Jhon., Giddings, Seth., Grant, Iain., and Kelly, Kieran., *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, London and New York. 2003
- Mendiola B Wiryawan, *Kamus Brand*, Jakarta, Red & White Publishing, 2008
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 2000
- Petras, James dan Veltmeyer, Henry, *Imperialisme abad 21*, Yogyakarta, Kreasi Wacana, 2002
- Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, Jakarta, Grafiti, 1994
- Susanto, Drs, MS., et al, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi UMY, Yogyakarta, 2003.
- Trend, David, ed, *Reading Digital Culture*, USA, Blackwell Publishing, 2001.
- Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003
- Wisnu Martha Adiputra dkk, 2010, *Potret Manajemen Media di Indonesia*, Yogyakarta, Total media dan Universitas Islam Indonesia.

Sumber Internet

Bajigurkreatif.tk
Ourdigimagz.blogspot.com

Sumber lain

Drexter
The Light
Vektorika
Digimagz
Bajigurkreatif
Jualan Ide Segar (CD bonus buku) penulis M. Arief Budiman, S.Sn, (2008)

Wawancara

Indra Triwahyudi (pendiri Bajigurkreatif)
Muhammad Firdaus (sebagai pendiri Digimagz)