



**EKSISTENSI MAJALAH GATRA SUMATERA BAGIAN SELATAN
MENGHADAPI ERA DIGITALISASI 4.0**

***THE EXISTENCY OF THE SOUTH SUMATRA GATRA MAGAZINE
FACING THE AGE OF DIGITALIZATION 4.0***

Isna Wijayani¹, Karerek²,

¹Universitas Bina Darma Palembang

Jl. Jend A. Yani No.12 Seberang Ulu , Kota Palembang , Sumatra Selatan , Indonesia,

²Universitas Bina Darma Palembang

Jl. Jend A. Yani No.12 Seberang Ulu , Kota Palembang , Sumatra Selatan , Indonesia

¹isnawijayani23@gmail.com; ²karerek-ubd@gmail.com

Diterima tgl. 10 April 2021 Direvisi tgl. 20 Mei 2021 Disetujui tgl. 29 Juni 2021

ABSTRACT

This research is entitled The Existence of Gatra Magazine of Sumbagsel Facing the Era of Digitization 4.0. With the formulation of the problem: How does the existence of Gatra Sumbagsel Magazine face the era of digitization 4.0. The type of research itself uses descriptive qualitative methods with primary data sources from interviews and secondary data sources from observation and documentation. In analyzing the data, it is carried out through three stages, namely: reduction, data presentation and data verification or drawing conclusions. Data analysis was performed using SWOT analysis and Mass Media Management theory. The results showed that Gatra Sumbagsel Magazine was able to compete in the digitization era by implementing a lean business pattern of human resources in maintaining branding and maximizing business potential in government and private institutions as the main target of business development.

Keywords: *Existence, Magazine, Digitization Era*

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan bagaimana kekuatan kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi Gatra Sumbagsel dalam menghadapi persaingan bisnis di era digitalisasi 4.0. Majalah Gatra Sumbagsel merupakan media massa yang dikembangkan PT Era Media Informasi untuk melebarkan sayap di daerah Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel). Kehadiran Gatra Sumbagsel sebagai perpanjangan tangan Gatra Nasional dalam memaksimalkan potensi bisnis di Sumbagsel yang belum tergarap secara maksimal oleh Gatra Nasional. Melihat eksistensi Gatra Sumbagsel tersebut, dilakukan dengan analisis SWOT. Permasalahan dalam penelitian ini bagaimana faktor modal, SDM dan teknologi dan konten beritanya yang dimiliki Gatra Sumbagsel. Objek penelitian adalah Manajemen Majalah Gatra Sumbagsel. Jenis penelitiannya sendiri menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dari wawancara dan sumber data sekunder dari observasi dan dokumentasi. Dalam menganalisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu: reduksi, penyajian data dan verifikasi data atau menarik kesimpulan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT dan teori Manajemen Media Massa. Hasil penelitian menunjukkan Majalah Gatra Sumbagsel mampu bersaing di era digitalisasi dengan menerapkan pola bisnis yang ramping SDM dalam mempertahankan branding dan memaksimalkan potensi bisnis di instansi pemerintah dan swasta sebagai sasaran utama pengembangan bisnis.

Kata Kunci: Eksistensi, Majalah, Era Digitalisasi

PENDAHULUAN

Teknologi terus mengalami kemajuan, munculnya berbagai teknologi baru dan masuknya era big data menjadi salah bukti jika saat ini telah memasuki era digitalisasi. Berbagai aktifitas manusia tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.

Perubahan data berbasis teknologi yang mampu menyimpan data dalam jumlah besar dan lebih simpel menjadi salah satu tanda era big data. Bahkan, sistem big data juga telah diterapkan dalam media massa berbasis *online* saat ini. Dampak kemajuan teknologi sendiri juga dirasakan dalam kehidupan sosial dan secara perlahan mengubah pola intraksi sosial yang terjadi di masyarakat. Tak hanya itu, dengan adanya kemajuan teknologi, masyarakat juga bisa melakukan komunikasi dengan baik tanpa adanya lagi penghalang ruang dan waktu. Komunikasi bisa dilakukan melalui telepon ataupun media sosial.

Era kemajuan teknologi ini juga menyebabkan adanya konvergensi media massa yang menjadikan media cetak, elektronik dan *online* hampir tidak bisa dibedakan satu dengan yang lainnya. Saat ini, media cetak seperti majalah dan koran ikut berlomba-lomba mengembangkan media *online*. Bahkan, media televisi dan radio juga melakukan hal yang sama dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan zaman.

Sebagai contoh, *Radio Republik Indonesia* (RRI) tengah mengembangkan *RRINet* yang bisa menyajikan siaran radio bergambar. Keberadaan *RRINet* menjadikan pendengar radio juga bisa melihat suara dan gambar dari orang yang sedang melakukan siaran di studio.

Selain itu, media massa cetak juga ikut mengembangkan media cetak dan elektronik berbasis *online* dengan nama dan sajian konten berita yang sama satu dengan lainnya. Kondisi ini menjadi bukti jika persaingan dunia pers juga ikut terdampak dari kemajuan teknologi. Adanya kemajuan teknologi juga menjadikan informasi dari media massa sangat cepat bisa diakses masyarakat melalui media massa berbasis *online*. Selain sistem produksi yang lebih simpel, penyebaran mekanisme kirim dengan *link* berita, dianggap lebih mempermudah proses penyampaian informasi dengan cepat kepada masyarakat. Saat ini masyarakat bisa mengetahui informasi lebih cepat melalui *gadget* yang selalu dibawa kemana pun pergi.

Fenomena ini menjadikan berbagai pelaku usaha pers memprediksi jika dikemudian hari media massa cetak akan gulung tikar karena ditinggalkan masyarakat. Beberapa media raksasa yang memiliki jaringan nasionalpun merasakan efek dari kemajuan teknologi, seperti halnya Koran *Sindo* biro daerah yang tersebar di Indonesia telah ditutup secara nasional dan hanya menyisahkan Koran *Sindo* Jakarta saja. Kemudian Majalah *Bola* yang juga ikut menjadi korban kemajuan teknologi

Selain itu, di Provinsi Sumatera Selatan (Sumsel) berbagai media lokal juga ikut berkemas dan menghilang dari persaingan industri media massa, seperti halnya Harian Umum *Kabar Sumatera*, Harian *Sumsel Post*. Salah satu penyebab sejumlah media massa yang harus gulung tikar, dikarenakan biaya cetak dan operasional yang tinggi. Harga kertas yang mahal dan berkurangnya jumlah pelanggan di masyarakat juga menjadi salah satu faktor utama.

Kendati media cetak sedang memasuki masa sulit dalam dunia bisnis, namun kondisi sebaliknya terjadi pada dunia pers *online* atau daring. Dimana, jumlah media *online* semakin bertambah banyak bahkan tidak terhitung lagi jumlahnya. Industri pers *online* seakan-akan maju dengan pesat dengan jumlah yang begitu banyak dan seolah-olah menjawab kebutuhan zaman kemajuan teknologi. Hal ini didukung juga dengan pembaca ataupun komunikan dalam media massa secara perlahan mulai beralih membaca sajian berita media *online* dan mulai meninggalkan media cetak. Adanya pengurangan jumlah oplah cetak yang dilakukan media cetak, serta berkurangnya para penjual koran di sejumlah persimpangan lampu merah, termasuk di Kota Palembang, Sumsel menjadi bukti jika media cetak mengalami penurunan peminat.

Kompas Grup juga tengah melakukan upayaantisipasi adanya pergeseran perubahan zaman ini dengan mengembangkan media *online*. Bahkan, *Kompas* Grup meyakini jika koran suatu hari nanti akan gulung tikar karena tidak diminati masyarakat lagi, terutama saat generasi *milenial* telah mendominasi jumlah penduduk di Indonesia. Berangkat dari padanagan ini, para pimpinan media di

Kompas Grup juga bersepakat jika koran akan tergerus dengan kemajuan teknologi dan tidak diminati lagi, sehingga melahirkan opini baru jika harus ikut gulung tikar maka *Kompas* Grup harus menjadi media cetak terakhir yang berpamitan dari masyarakat. Hal ini searah dengan diusungnya *tagline* baru sebagai motivasi perusahaan *Kompas* Grup yakni: *The Last Standing News Paper*.

Beberapa asumsi juga melekat pada media cetak yang secara perlahan tidak diminati lagi oleh masyarakat. Minimnya minat masyarakat terhadap media cetak sebagai bukti jika konsumsi informasi yang diinginkan masyarakat sudah mulai beralih ke media *online* yang lebih cepat penyebarannya. Budaya membawa koran saat ke kantor juga mulai menghilang, masyarakat lebih memilih membuka portal media *online* untuk mendapatkan informasi karena lebih simpel dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan syarat mempunyai akses internet atau data.

Membaca berita di media *online* dinilai lebih efektif karena pembaca bisa *explore* (jelajah) berita yang berkaitan melalui *gadget* yang dipegang. Dengan upaya ini menjadikan pembaca akan memiliki informasi yang lebih kaya akan data dan fakta dalam berbagai sudut pandang atau *angle*. Tak hanya itu, dengan membaca sejumlah berita terkait dan berbagai situs media *online* juga secara tidak langsung memacu pembaca bisa menelaah pemberitaan yang ada untuk dipercaya atau tidak, termasuk menilai apakah berita tersebut sebagai berita yang benar-benar terjadi atau hanya sebatas sensasi belaka.

Pemanfaatan media *online* tentu sangat baik bagi masyarakat karena bisa memiliki berbagai sumber dan menjadikan masyarakat cerdas dalam memilih dan memilah informasi yang akan dipercaya. Kondisi ini menjadikan masyarakat menjatuhkan pilihan kepada media *online* sebagai sumber informasi dan membuat media cetak semakin ditinggalkan.

Disisi lain, ada hal menarik yang dilakukan *Gatra* Grup, yakni membuka biro di Jawa Tengah (Jateng) dan Biro Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel). Tentu ini menjadi pertanyaan besar, mengapa *Gatra* Grup tetap optimis mengembangkan media cetak di era kemajuan teknologi? *Gatra* Grup secara resmi membuka Biro Subagsel yang terbit perdana pada Maret 2020 dengan cakupan empat provinsi yakni Sumatera Selatan (Sumsel), Lampung, Bangka Belitung dan Bengkulu.

Berdasarkan hasil observasi peneliti sendiri, Majalah *Gatra Sumbagsel* merupakan kantor cabang dari Kantor Utama yang berada di Jakarta. Majalah *Gatra Sumbagsel* sudah tiga kali terbit dengan jumlah oplah sebanyak 1.000 eksemplar dengan harga jual sebesar Rp20.000 per satu majalahnya. Jumlah oplah tersebut akan didistribusikan untuk berbagai instansi, lembaga pendidikan dan pemerintah daerah baik dalam bentuk promosi (gratis) maupun dijual dengan harga yang telah ditetapkan.

Dalam hal teknologi, *Gatra Sumbagsel* hanya berfokus pada konten cetak saja dan tidak memiliki portal *online* secara khusus yang dikelola. Namun, secara tugas redaksi, reporter ataupun kontributor Majalah *Gatra Sumbagsel* ikut membantu portal *Gatra.com* yang dikembangkan perusahaan pada level nasional, dan tidak ikut dalam proses pengembangan perusahaan berbasis portal tersebut. Sehingga teknologi yang dipakai hanya pada komputer dan jaringan internet sebagai penunjang proses produksi berita.

Secara SDM dan alat serta perlengkapan, *Gatra Sumbagsel* sendiri terbilang minim jika dibandingkan dengan Kantor *Gatra* Pusat. *Gatra Sumbagsel* sendiri hadir dengan sejumlah fasilitas dan perlengkapan yang cukup ramping dengan beberapa posisi yang dinilai sangat krusial seperti pada posisi struktural organisasi maupun alat dan perlengkapan. *Gatra Sumbagsel* sendiri memiliki sebanyak 6 orang yang berperan untuk menjalankan proses produksi berita dan lain sebagainya. Yakni satu orang Kepala Biro, tiga orang wartawan, satu orang fotografer dan satu orang staf *marketing* dan administrasi. Sementara itu, beberapa posisi lainnya masih dibantu oleh *Gatra Jakarta* seperti pendanaan cetak, gaji hingga proses *editing* tata letak konten majalah.

Kendati dalam kondisi tersebut, tentu kehadiran Biro Majalah *Gatra Sumbagsel* bukan tanpa strategi dan persiapan yang matang. Pihak perusahaan diyakini memiliki alasan kuat untuk memutuskan dibukanya Majalah *Gatra* Biro Sumbagsel di tengah era digitalisasi dengan segala konsekuensinya.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan Gatra Sumbagsel dalam menghadapi era digitalisasi 4.0 sehingga tetap eksis di tengah masyarakat. Penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang strategi yang dilakukan media massa cetak jenis majalah agar tetap bisa bersaing.

Objek penelitian adalah Manajemen Majalah Gatra Sumbagsel. Jenis penelitiannya sendiri menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dari wawancara dan sumber data sekunder dari observasi dan dokumentasi. Dalam menganalisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu: reduksi, penyajian data dan verifikasi data atau menarik kesimpulan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT dan teori Manajemen Media Massa. Hasil penelitian menunjukkan Majalah *Gatra* Sumbagsel mampu bersaing di era digitalisasi dengan menerapkan pola bisnis yang ramping SDM dalam mempertahankan *branding* dan memaksimalkan potensi bisnis di instansi pemerintah dan swasta sebagai sasaran utama pengembangan bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

- 1) Penelitian berjudul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV *Semuga Jaya* di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur” yang dilakukan **Septinor Bilung**. Penggunaan analisis SWOT dalam penelitian ini menghasilkan analisis terkait kekuatan yang dimiliki CV *Semuga Jaya* di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur dengan menggunakan *strategi diferensiasi*. Strategi ini diterapkan dalam berbagai hal seperti promosi, meningkatkan pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan memanfaatkan teknologi sebagai media promosi. Selain itu, CV *Semuga Jaya* di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur juga memiliki kekuatan dalam SDM karena memiliki kemampuan atau *skill* yang terampil dalam bidang promosi produk. Selain itu, letak lokasi dealer yang *strategi* secara geografis juga menjadi salah faktor keuangan atau kekuatan yang dimiliki CV *Semuga Jaya* di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur.

Sementara itu, secara eksternal CV *Semuga Jaya* di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur juga memiliki ancaman dengan kondisi bengkel yang berada di lokasi yang tidak begitu jauh dari pesaing satu dengan yang lainnya. Dalam upaya mengatasi ini, selain promosi CV *Semuga Jaya* di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur juga menerapkan pelayanan yang baik kepada masyarakat serta menyediakan berbagai kebutuhan yang lebih banyak untuk meningkatkan kepuasan yang didapatkan masyarakat.

- 2) Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Flexi Telkom Surakarta Dalam Menghadapi Persaingan Operator Lain”. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi bernama **Fanny Amalia Rahman (NIM L100060040)**.

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif kualitatif* dengan penggunaan analisis data *observasi* dan wawancara. Data yang sudah dikumpulkan kemudian direduksi, disajikan dan ditarik kesimpulan dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini disimpulkan jika Telkom Flexi memanfaatkan sejumlah media promosi dengan baik seperti *direct marketing*, *publisitas*, *personal selling* dengan memanfaatkan media *online* seperti media sosial dan *website* yang terhubung dengan jaringan *internet*.

- 3) *Strategi* Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT *Hatni* di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Jurnal ECSOFiM Vol 3 No 1: 2015 ini ditulis **Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, Nuddin Harahap**.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis *strategi* pemasaran yang digunakan PT *Hatni* di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Penelitian ini

menyimpulkan jika PT *Hatni* di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur menggunakan *strategi alternative*.

Dalam mencapai *strategi* tersebut, PT *Hatni* di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur menggunakan metode Analisis SWOT, *Focus Group Discussion* (FGD), *External Strategic Factors Analysis Summary* dan Analisis *Internal Strategic Factors Summary*.

ANALIS SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threat*) merupakan analisis yang dilakukan secara logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan bisa memperkecil kelemahan dan ancaman yang diidentifikasi secara sistematis dalam perumusan strategi perusahaan. (Rangkuti, Freddy. 2008).

1) *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan merupakan faktor *internal* yang dimiliki yang bisa digunakan sebagai pendukung untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Faktor kekuatan yang dimiliki Majalah *Gatra Sumbagsel* meliputi Sumber Daya Manusia (SDM), produk dalam bentuk majalah dan modal yang dimiliki

2) *Weakness* (kelemahan)

Faktor kelemahan sendiri mencakup berbagai aspek kegiatan organisasi ataupun SDM yang dimiliki tidak berjalan secara maksimal. Faktor kelemahan Majalah *Gatra Sumbagsel* bisa datang dari SDM, teknologi dan modal.

3) *Opportunity* (peluang)

Peluang sendiri dalam sebuah perusahaan bisa saja datang dari *internal* maupun *eksternal* dengan memanfaatkan berbagai kesempatan secara maksimal. Faktor SDM dan masyarakat menjadi salah peluang yang dimiliki Majalah *Gatra Sumbagsel*. Dengan SDM yang kuat bisa menjadi modal *internal* yang baik untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor. Sementara itu, masyarakat yang menjadi konsumen produk menjadi salah satu peluang yang harus dimaksimalkan sebagai pelanggan untuk meningkatkan kekuatan sektor bisnis.

4) *Threat* (ancaman)

Ancaman datang dari berbagai sektor, baik *internal* maupun *eksternal* yang akan menjadi hambatan dalam proses perkembangan perusahaan. Persaingan bisnis, kemajuan teknologi dan daya beli masyarakat menjadi ancaman yang harus dihadapi dalam persaingan industri media massa era digitalisasi 4.0.

MAJEMEN MEDIA MASSA

Menurut Leslie, manajemen adalah suatu kerangka kerja atau proses yang melibatkan bimbingan atau arahan suatu kelompok orang berdasarkan tujuan organisasi secara nyata (Safitri dkk: 2017).

Dalam dunia manajemen, terdapat beberapa istilah dalam prosesnya yang biasa dikenal dengan *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (tindakan) dan *controlling* (pengawasan) atau yang dikenal dengan sebutan POAC. POAC merupakan suatu prinsip dasar dari manajemen yang berfungsi untuk mengontrol dan mengatur.

Pada dasarnya proses manajemen media meliputi tahap perencanaan, produksi dan menyiarkan konten media. Manajemen media juga memiliki tahapan pelaksanaan. Tahapan pelaksanaan ini disinkronisasi dengan tahapan penyiaran. Pada setiap tahapan selalu diorientasikan kepada tujuan yang hendak dicapai. Dalam mengelola manajemen media, setiap tahapan kegiatan dilakukan sesuai ketentuan-ketentuan lembaga atau institusi media. Bila terjadi penyimpangan, berarti ada tahapan yang menyimpang dari ketentuan. Hal ini berindikasi pada manajemen yang tidak profesional dan

akan mempengaruhi *output* dari media. Tidak hanya publik *internal* yang terpengaruh, namun publik *eksternal* juga turut dirugikan.

Oleh karena itu, perlu dilakukan manajemen media yang beroperasi berdasarkan fungsinya. Setidaknya ada lima fungsi manajemen media, yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, koordinasi dan pengaturan. Pada fungsi perencanaan, manajemen media dapat memutuskan untuk esok hari, bulan depan, tahun depan, atau beberapa tahun ke depan. Pada tahap perencanaan, pihak manajemen media membuat rencana untuk dilaksanakan pada tengat waktu tertentu.

Pada fungsi pengorganisasian, manajemen media menggunakan sumber daya secara maksimal untuk melaksanakan setiap rencana yang sudah ditargetkan. Pada fungsi kepemimpinan, terdapat pemimpin yang dapat memotivasi agar bawahan dapat bekerja dengan semangat dan bahagia, sehingga target yang direncanakan dapat terealisasi. Pada fungsi koordinasi, sinergi dengan fungsi kepemimpinan, dimana pemimpin dapat berperan efektif dalam mencapai suatu rencana. Pada fungsi pengaturan, terdapat peran pemimpin untuk mengendalikan, *memonitoring* atau memantau kemajuan rencana. Dan bila ada perubahan karena ada sesuatu hal yang diluar kebiasaan terjadi, maka dalam fungsi ini juga diatur mengenai aturan perubahan karena ada keadaan yang genting atau mendesak. Menurut Wahyudi, ada empat fungsi manajemen media (Safitri dkk: 2017) yakni perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan koordinasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian *kualitatif*. Dalam penelitian ini seorang peneliti menjadi instrumen kunci utama, sebab peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan pengambilan informasi dengan sumber informasi penelitian.

Jenis penelitian sendiri, menggunakan *kualitatif deskriptif*. Dengan tujuan untuk menggambarkan secara detil dan sesuai dengan apa yang telah didapatkan peneliti dalam proses pengumpulan data yang dilakukan di Majalah *Gatra Sumbagsel*.

Data primer yang didapatkan peneliti merupakan data dari sumber pertama baik dari individu atau hasil wawancara atau dan *observasi* yang dilakukan. Peneliti melakukan *observasi* dengan tim redaksi Majalah *Gatra Sumbagsel*, wawancara dalam ini akan dilakukan dengan Pimpinan Redaksi *Gatra Nasional*, Kepala Biro *Gatra Sumbagsel*, dan wartawan Majalah *Gatra Sumbagsel*. Sementara dokumentasi berupa produk yang dihasilkan Majalah *Gatra Sumbagsel* dan lain sebagainya.

Data sekunder atau data tangan kedua diperoleh peneliti secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder ini berbentuk literatur-literatur terkait Majalah *Gatra Sumbagsel* dan buku-buku teori yang mendukung penelitian dan dokumentasi terkait Majalah *Gatra Sumbagsel* dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yakni *observasi* dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung kelapangan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti terkait cara menjalankan perusahaan Majalah *Gatra Sumbagsel*. *Observasi* sendiri akan dilakukan peneliti di Kantor Mejalah *Gatra Sumbagsel* yang terletak di Jalan Basuki Rahmat No 81, Ario Kemuning Palembang 30151 selama satu bulan yang akan dimulai dari 1-31 Juli 2020.

Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara mendalam secara tatap muka peneliti dengan narasumber dari pihak Majalah *Gatra Sumbagsel*. Wawancara ini dilakukan kepada pimpinan perusahaan, kepala biro pimpinan redaksi, redaktur dan *jurnalis* Majalah *Gatra Sumbagsel* dalam rangka menemukan informasi yang jelas dan lengkap serta akurat.

Informan merupakan sumber informasi yang diwawancari peneliti untuk mendapatkan informasi, data dan lain sebagainya. Ada lima informan yang akan terlibat dalam proses wawancara yakni informan *internal*, *eksternal* dan pengamat.

Informan *internal* sendiri, peneliti akan melakukan wawancara dengan Pimpinan Redaksi Majalah *Gatra Nasional* dan Kepala Biro *Gatra Sumbagsel*. Untuk informan *eksternal*, peneliti akan melakukan penggalian informasi bersama wartawan *Gatra Sumbagsel* dan pelanggan Majalah *Gatra Sumbagsel*. Sementara itu, untuk informan pengamat, peneliti akan melakukan penggalian informasi

dari pengamat atau akademisi maupun orang yang banyak mengetahui informasi tentang Majalah *Gatra* Sumbagsel.

Tabel 1 Daftar Informan

| No | Jabatan | Jumlah |
|----|--|---------|
| 1 | Pimpinan Redaksi Majalah <i>Gatra</i> Nasional | 1 orang |
| 2 | Kepala Biro Majalah <i>Gatra</i> Sumbagsel | 1 orang |
| 3 | Wartawan Majalah <i>Gatra</i> Sumbagsel | 1 orang |
| 4 | Pelanggan Majalah <i>Gatra</i> Sumbagsel | 1 orang |
| 5 | Pengamat | 1 orang |

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan dalam bentuk tulisan, gambar dan lain sebagainya dengan tujuan untuk memperoleh informasi tambahan terkait Majalah *Gatra* Sumbagsel. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan peneliti adalah Majalah *Gatra* Sumbagsel edisi pertama hingga edisi terakhir terbitkan dan berbagai dokumentasi pendukung lainnya. Data dokumentasi ini akan dijadikan sebagai salah satu objek analisa penelitian.

Analisis data dilakukan dengan tiga tahap, yakni *reduksi* data. Hasil pengamatan dan wawancara yang didapatkan peneliti di lapangan akan dilakukan tahap reduksi untuk mengetahui gambaran secara jelas untuk mendukung peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.

Pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Pimpinan Redaksi Majalah *Gatra* Nasional, Kabiro Mejalah *Gatra* Sumbagsel, wartawan, pengamat dan pelanggan Majalah *Gatra* Sumbagsel untuk mendapatkan informasi lebih rinci terkait eksistensi yang dimiliki dalam menghadapi persaingan era digitalisasi 4.0.

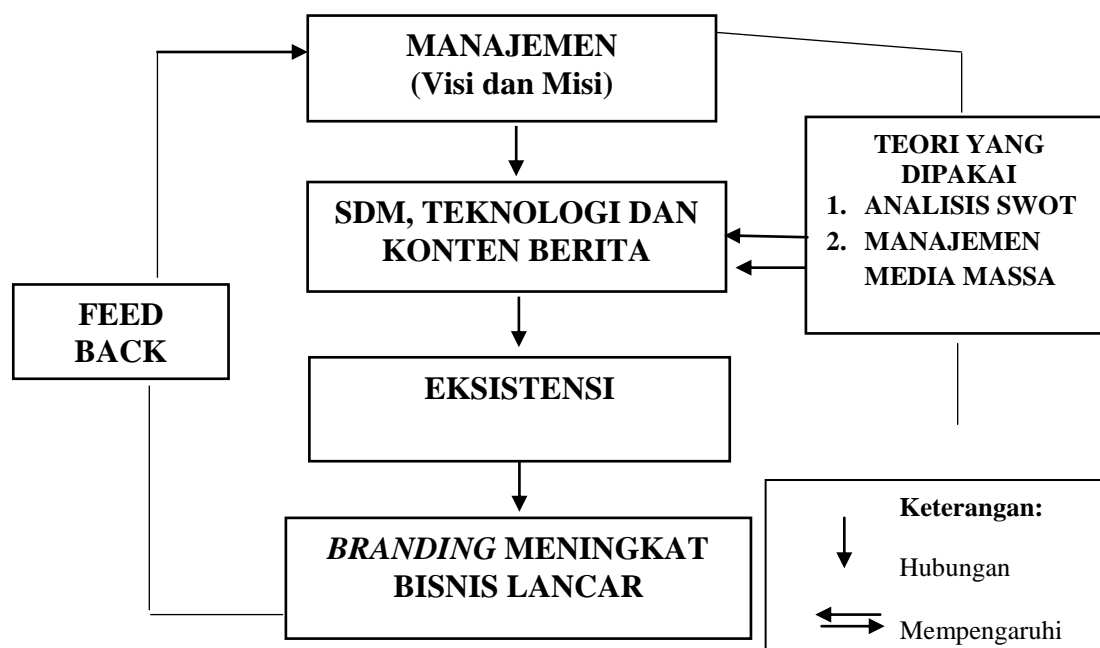
Usai melakukan reduksi, peneliti akan menyusun kekuatan dan pola *strategi* yang dimiliki Majalah *Gatra* Sumbagsel yang dikaitkan dengan teori dengan melakukan panyajian data dalam bentuk informasi yang disusun seperti bagan, hubungan antar ketegori dan tulisan. Kemudian akan mempermudah dalam penerikan kesimpulan.

Verifikasi data atau menarik kesimpulan. Setelah data disajikan dengan sistematis, data tersebut akan ditinjau ulang pada hasil *observasi* dan wawancara untuk dilakukan pengujian ulang, melakukan kecocokan dan menguji kebenarannya.

Data akan kembali dirangkum dengan memilih pokok-pokok penting, kemudian disajikan dalama bentuk uraian singkat berbentuk naratif dan data dicocokkan dengan teori dan ditarik kesimpulan. Tahap ini akan dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan dan tantangan yang dimiliki Majalah *Gatra* Sumbagsel dalam persaingan industri era digitalisasi 4.0.

KERANGKA PENELITIAN

Gambar 1 Kerangka Pikir



PEMBAHASAN

Analisis SWOT Majalah *Gatra* Sumbagsel

Pengembangan bisnis yang dilakukan pihak *Gatra* Jakarta bertujuan untuk meningkatkan nama *Gatra* di daerah-daerah. Sehingga selain adanya *Gatra* Jakarta juga terdapat *Gatra* daerah termasuk *Gatra Sumbagsel*. Tujuannya agar *branding* nama *Gatra* semakin baik di level daerah di Indonesia terutama di Sumbagsel. Selain *branding*, pihak perusahaan Jakarta juga menginginkan peluang bisnis di daerah yang belum tergarap dengan maksimal bisa lebih maksimal lagi dengan keberadaan *Gatra Sumbagsel* yang menyajikan 60 persen konten lokal dalam setiap edisi terbit.

Sumsel sendiri memiliki berbagai bidang yang bisa dimaksimalkan terutama sejumlah moditas sumber daya alam (SDM) yang ada. Perhelatan Pilkada pada Desember 2020 mendatang juga menjadi salah satu peluang yang bisa dimaksimalkan untuk mendapatkan iklan. Hingga saat ini, ada tiga sektor yang gencar dimaksimalkan *Gatra Sumbagsel* yakni sektor ekonomi, politik dan hukum. Ketiganya menjadi sajian utama dalam konten pemberitaan Majalah *Gatra Sumbagsel* sejak pertama terbit hingga saat ini.

Majalah *Gatra Sumbagsel* berfokus pada majalah saja dan tidak memiliki portal *online* atau yang lainnya. Sehingga pemaksimalan bisnis hanya pada sektor konten majalah saja yang dikemas dan diterbitkan rutin satu bulan sekali. Hal ini berbeda dari *Gatra* Jakarta yang memiliki berbagai bentuk bisnis tambahan lainnya seperti portal *online* bernama *Gatra.com*, *Gatra TV*, *Gatra Pedia* dan lain sebagainya. Tentu mengembangkan bisnis pendukung lain seperti yang telah dilakukan Jakarta menjadi peluang bisnis yang bisa dimaksimalkan *Gatra Sumbagsel* kedepannya.

Selain itu, *Gatra Sumbagsel* sendiri hanya mencetak 1.000 eksemplar saja untuk dijual dan dibagikan sebagai promosi *branding*. Sehingga adanya penghematan anggaran tersebut juga mendukung manajemen dalam beban keuangan terutama biaya cetak yang mahal. Disisi lain, pembaca majalah *Gatra Sumbagsel* sendiri merupakan instansi dan masyarakat berkategori menengah keatas dengan rata-rata umur diatas 40 tahun. Pangsa pasar ini juga sebagai startegi manajemen agar majalah tetap laku untuk dibeli karena masih tergolong masyarakat yang suka membaca surat kabar.

Ini dilakukan karena *Gatra Sumbagsel* masih difkuskan untuk melakukan pengembangan bisnis di konten majalah terlebih dahulu. Jika mengalami kemajuan, akan dikembangkan ke bisnis lainnya termasuk portal *online*. Tujuannya untuk melirik perhatian pembaca di kalangan milenial saat ini. Namun, pengembangan *Gatra.com* Jakarta saja baru dilakukan secara serius pada dua tahun terakhir. Hal ini diakui pihak manajemen *Gatra* Jakarta tergolong terlambat. Namun, pengembangan bisnis online terus dilakukan manajemen Jakarta termasuk bagi Majalah *Gatra Sumbagsel* seiring berjalan waktu.

Gatra Sumbagsel hadir dengan misi untuk memaksimalkan peluang bisnis yang belum tergarap maksimal di Sumbagsel. Secara perlahan, *Gatra Sumbagsel* melakukan berbagai kerjasama dengan sejumlah instansi pemerintah maupun swasta yang ada di Sumsel. Berdirinya *Gatra Sumbagsel* masih terbilang baru karena belum genap berumur satu tahun. Sementara itu, *Gatra* Jakarta sendiri sudah ada sejak 22 Oktober 1994 di Jakarta. Setelah itu baru melakukan pengembangan *Gatra* di beberapa daerah seperti *Gatra Jawa Tengah* dan *Gatra Sumbagsel*. Ada tiga sektor yang menjadi fokus *Gatra Sumbagsel*, yakni ekonomi, politik dan hukum. Tiga sektor ini merupakan turunan dari pola bisnis dari *Gatra Jakarta*. Ketiganya dianggap masih memiliki peluang besar dalam pengembangan bisnis majalah di era digital saat ini karena masih menasar pada instansi bukan pada perseorangan sebagai segmen pembacanya.

Pihak *Gatra Jakarta* mengatakan, jika sektor media *online* baru didominasi pihak manajemen sejak 2 tahun terakhir. Sementara itu, *Gatra.com* masih dikembangkan dan dikelola langsung oleh *Gatra Jakarta*. Sementara itu, pelanggan majalah, biasanya didapatkan dari skema pembangunan jaringan melalui marketing perusahaan. Namun, karena wartawan selalu bertemu dengan narasumber, secara tidak langsung wartawan juga bisa menjadi duta perusahaan untuk menawarkan langganan majalah ke narasumber yang diwawancarai. Jika wartawan yang mendapatkan peluang tersebut, wartawan akan mendapatkan *fee* sebesar 20 persen dari total transaksi yang dilakukan.

Keberadaan Rubrik Apa-Siapa di Majalah *Gatra Sumbagsel* merupakan bagian dari *strategi* yang dilakukan perusahaan untuk membangun jaringan. Rubrik yang diisi dengan profil tokoh tersebut digunakan untuk melakukan pendekatan dengan pihak lain agar tertarik membaca dan pada akhirnya ikut berlangganan majalah. Meskipun *Gatra Sumbagsel* berfokus pada tiga sektor saja, yakni ekonomi, politik dan hukum. Namun, ada beberapa slot halaman tetap diberikan kepada sektor lainnya termasuk bagi pembaga pendidikan.

Sasaran utama *Gatra Sumbagsel* adalah para pembaca yang berasal dari instansi tertentu. Harga jual tersebut sudah dipertimbangkan oleh manajemen Jakarta yang mempertimbangkan kondisi ekonomi daerah tersebut. Secara personal, pelanggan majalah *Gatra Sumbagsel* tergolong gsedikit, karena pihak manajemen memang memfokuskan pada pola penjualan barter iklan dengan pemerintah, instansi swasta ataupun negeri. Kondisi ini juga dibenarkan oleh informan 1 yang menyatakan jika sasaran utama Majalah *Gatra* adalah orang yang memiliki ekonomi menengah ke atas dan merupakan instansi bukan perseorangan.

Sementara itu, untuk kawasan Sumbagsel, baru Sumsel dan Lampung saja yang memiliki wartawan. Sementara itu, sebagian besar SDM ada di Sumsel sehingga konten yang disajikan di majalah juga lebih didominasi isu di Sumsel. Namun, *Gatra* cukup dikenal di masyarakat Sumsel, termasuk para pengamat maupun kalangan jurnalis sendiri. *Gatra* juga dikenal dengan media massa majalah yang menyajikan berita *soft news* mendalam melalui format berita yang disajikan yang dianggap lebih lengkap dari pemberitaan media massa harian dan *online*.

Gatra Sumbagsel menjadi salah satu media massa yang ikut menggantungkan *revenue* pada belanja iklan pemerintah daerah. Namun, *Gatra Sumbagsel* juga melebarkan sayap ke perusahaan atau instansi baik swasta maupun pemerintah sebagai salah satu penopang *revenue* untuk iklan. Penyajian berita yang berpacu pada isu *soft news* yang dilakukan *Gatra Sumbagsel* dinilai telah tepat karena akan menyajikan berita yang mendalam dan memiliki data yang lebih kaya dibandingkan media lainnya. Namun, *angle* berita yang diambil tetap menjadi kunci utama agar berita yang disajikan tidak basi.

Gatra sendiri mulai memanfaatkan keberadaan *Gatra.com* sejak dua tahun terakhir. Peluang *Gatra.com* masih terus dikembangkan *Gatra Jakarta* dan akan terus merambah ke Biro *Gatra* di Indonesia termasuk di Sumbagsel. Dalam menentukan isu pemberitaan, majalah *Gatra Sumbagsel* memiliki dua opsi yang bisa diambil. *Pertama* ikut ambil isu hangat yang dibahas *Gatra Nasional* kemudian dilokalkan menjadi isu Sumbagsel. Kedua, mencari isu sendiri sesuai kondisi Sumbagsel saat ini melalui skema rapat redaksi yang melibatkan wartawan dan fotografer. Proses manajemen ini dilakukan untuk mendapatkan isu terbaru dan menarik untuk dibaca pelanggan ataupun menarik perhatian instansi tertentu untuk ikut memasang iklan.

Aspek *strengths* (kekuatan) Majalah *Gatra Sumbagsel* mencakup produk dan modal. Produk majalah *Gatra Sumbagsel* mencakup tiga segmen yakni ekonomi, politik dan hukum, sehingga sangat terbuka lebar untuk mengembangkan bisnis di Sumbagsel karena memiliki berbagai potensi SDM dan SDA yang bisa dimaksimalkan sebagai potensi bisnis. Sedangkan dari sisi modal Majalah *Gatra Sumbagsel* sendiri masih ditopang sepenuhnya dari Jakarta untuk biaya gaji karyawan, biaya cetak hingga biaya operasional bulanan.

Aspek *weakness* (kelemahan) Majalah *Gatra Sumbagsel* terdapat pada SDM, teknologi dan modal. Pada aspek SDM, *Gatra Sumbagsel* memiliki SDM yang minim dan belum terisinya secara penuh wartawan di sejumlah kabupaten/kota yang ada di wilayah Sumbagsel. Aspek teknologi, *Gatra Sumbagsel* tidak memiliki media *online*, dan hanya berfokus pada produk majalah saja. Sedangkan

aspek modal Modal, *Gatra Sumbagsel* sangat tergantung dengan kondisi bisnis majalah *Gatra Nasional*, karena pembiayaan semuanya ditopang dari Jakarta alias belum mandiri dalam operasionalnya.

Aspek *opportunity* (peluang), memiliki dua sektor yakni SDM dan pelanggan. Sektor SDM, *Gatra Sumbagsel* memiliki peluang untuk menambah SDM di sejumlah kota/kabupaten yang ada di wilayah Sumbagsel agar bisa memaksimalkan pundi-pundi uang dari hasil kerja sama dengan pihak pemerintah, perusahaan maupun BUMN dan BUMD di daerah tersebut. Sementara sektor pelanggan, *Gatra Sumbagsel* masih banyak perusahaan, Pemda yang belum tersentuh dan dilakukannya kerja sama. Sektor ini masih menjadi PR bagi perusahaan agar bisa meraup pundi-pundi uang dari hasil kerja sama.

Aspek *Threat* (ancaman), *Gatra Sumbagsel* memiliki ancaman dibidang SDM, teknologi, pelanggan dan kompetitor. Minimnya SDM, pelatihan, pembekalan alat kerja dan beban tugas yang merangkap yakni setor berita *online* dan majalah menjadikan kinerja wartawan tidak maksimal. Sementara itu, *Gatra Sumbagsel* tidak memiliki media *online* secara khusus, namun ikut mengisi berita di media *online* yang dikelola pusat sehingga tidak ada *feed back* secara materi yang masuk ke *Gatra Sumbagsel* sehingga ikut menjadi ancaman. Dan Majalah *Gatra Sumbagsel* belum memiliki pelanggan tetap yang meluas hingga ke berbagai kabupaten/kota di Sumbagsel. Hanya fokus pada pembaca yang dianggap cocok dengan pasarnya perusahaan yakni pemerintah daerah, perusahaan, BUMN dan BUMD saja. Sebab selain sesama media cetak seperti majalah dan koran, Majalah *Gatra Sumbagsel* juga secara tidak langsung ikut bersaing dengan media lainnya termasuk media *online* baik dalam sektor iklan maupun konten pemberitaan yang disajikan sehingga kompetitor harus menjadi perhatian bagi manajemen *Gatra Sumbagsel*.

SDM Majalah *Gatra Sumbagsel*

Komposisi Majalah *Gatra Sumbagsel* terbilang sangat ramping dan hanya diisi pada posisi kebutuhan inti saja. Hal ini berbeda jauh dengan jumlah personil yang ada di *Gatra Jakarta* yang memiliki ratusan personil. Perbedaan dilatarbelakangi karena Majalah *Gatra Sumbagsel* hanya berfokus pada majalah saja, tidak menjalankan bisnis lainnya seperti *Gatra.com*, *Gatra Mingguan*, *Gatra* edisi khusus, *GatraTV*, *Gatra Pedia* dan lainnya yang dilakukan Jakarta. Dengan banyaknya sektor bisnis yang diemban, menjadikan jumlah personil ikut bertambah untuk mengisi sejumlah posisi yang dianggap dibutuhkan.

Dalam penerimaan wartawan, *Gatra Sumbagsel* juga berbelakukan berbagai standar perusahaan *Gatra Jakarta*. Namun, proses tahap wawancara dan keputusan diterima atau tidak calon wartawan ada pada Kepala Biro. Selain itu, semua wartawan *Gatra Sumbagsel* sudah berstatus sarjana dari berbagai jurusan, termasuk jurusan jurnalistik. Penambahan wartawan juga diserahkan sepenuhnya ke Majalah *Gatra Sumbagsel* untuk memenuhi kebutuhan redaksi.

Jumlah SDM ini sangat berbeda jika dibandingkan dengan *Gatra Jakarta*. Hal ini dilakukan sebagai salah satu *strategi* bisnis agar beban keuangan tidak terlalu besar. Namun, secara umum, *Gatra Sumbagsel* masih memerlukan wartawan untuk ditempatkan di setiap kota/kabupaten yang ada di kawasan Sumbagsel.

Minimnya SDM *Gatra Sumbagsel* telah diakui pihak manajemen *Gatra Jakarta*. Biro daerah diisi dengan SDM yang sangat ramping pada posisi penting saja. Sehingga manajemen dari Kepala Biro sangat diperlukan agar SDM yang minim bisa dimaksimalkan dengan baik. Hal ini sudah dilakukan Kepala Biro *Gatra Sumbagsel* dengan proses manajemen yang baik seperti melakukan rapat redaksi, pembangian tugas, hingga evaluasi berita yang sudah diterbitkan.

Secara redaksi dan SDM, *Gatra Sumbagsel* mengadopsi manajemen dari *Gatra Jakarta* termasuk standar SDM dan peningkatan *skill* wartawan dalam bentuk pelatihan. Wartawan *Gatra*, selain memiliki kewajiban setor 3 berita untuk *Gatra.com*, mereka juga memiliki kewajiban untuk membantu peliputan berita untuk mengisi *Gatra Sumbagsel*. Sementara itu, untuk konten video bagi *GatraTV* belum ada kewajiban secara khusus harus dipenuhi oleh kontributor termasuk bagi

kontributor yang ada di *Gatra Sumbagsel*. Secara status kontrak, wartawan terikat langsung dengan *Gatra Jakarta* untuk mengisi portal *online* atau *Gatra.com*, namun wartawan juga diwajibkan membantu redaksi *Gatra Sumbagsel*, termasuk dalam proses rapat redaksi, penugasan dan proses penulisan berita yang akan diterbitkan setiap bulannya.

Gatra Sumbagsel sendiri memiliki kantor dan beberapa fasilitas pendukung lainnya seperti empat buah komputer, jaringan internet dan lain sebagainya. Semua fasilitas kantor ini bisa dipakai oleh kontributor. Selain honor setiap bulan, status wartawan kontributor tidak memiliki hak tambahan lainnya. Hal ini sudah menjadi aturan baku setiap perusahaan media massa di Indonesia.

Gatra Sumbagsel memiliki SDM *marketing* khusus yang menangani masalah iklan. Sehingga secara umum semua urusan iklan menjadi tanggungjawab *marketing* perusahaan. Sementara itu, wartawan hanya membantu namun tetap boleh mengurus iklan jika bersedia. Kewajiban mencari iklan merupakan tugas utama dari Kepala Biro *Gatra Sumbagsel*. Namun dibantu oleh *marketing* dalam masalah teknisnya. Sehingga wartawan tidak memiliki kewajiban secara khusus mendapatkan iklan.

Majalah *Gatra Sumbagsel* memiliki SDM yang sangat minim yakni hanya enam rang saja yakni, satu orang sebagai kepala biro, satu orang *marketing* dan SDM, tiga orang wartawan dan satu orang *fotografer*. Jumlah SDM ini terbilang minim jika dibandingkan dengan SDM yang dimiliki *Gatra Sumbagsel* dan media massa cetak pada umumnya yang ada di Sumsel.

Manajemen keredaksian, merupakan bagian dari bagian redaksi dalam sebuah manajemen media. Bagian ini, biasanya dipimpin oleh Pemimpin Redaksi. Namun ada pula manajemen media yang pemimpin redaksinya dirangkap oleh pemimpin umum. Secara garis besar, tugas bagian redaksi, antara lain adalah meliput, menyusun, menulis, atau menyajikan informasi berupa berita dan opini yang terdiri dari orang-orang yang bekerja di bagian redaksi, yakni Pemimpin Redaksi atau Pemred, Wakil Pemred atau Wapemred, Redaktur Pelaksana atau Redpel, Redaktur atau editor, *reporter* atau wartawan *fotografer*, koresponden, dan kontributor (Safitri Dkk: 2017).

Kendati SDM tidak memenuhi standar dari syarat manajemen yang telah ditentukan secara umum bagi perusahaan media massa, namun kondisi minimnya SDM yang ada di manajemen *Gatra Sumbagsel* menjadi bagian strategi yang diterapkan *Gatra Nasional* dalam mengembangkan Biro *Gatra* di daerah. Tujuannya untuk mengemat *kost* yang ditanggung *Gatra nasional* karena Biro *Gatra Sumbagsel* belum operasional secara mandiri, baik SDM, modal maupun lain sebagainya.

Kondisi ini akan terus belangsung selama Biro *Gatra Sumbagsel* menyandang status pengembangan di Sumbagsel. Dan akan secara perlahan meningkatkan jumlah SDM seiring berjalannya waktu setelah bisa melaksanakan operasional secara mandiri atau sudah berkategori otonom.

Modal Majalah *Gatra Sumbagsel*

Bisa dikatakan Majalah *Gatra Sumbagsel* tidak memiliki beban modal dalam menjalankan bisnis karena hanya berfokus pada konten dan mendapatkan melalui iklan saja. Untuk pembayaran gaji karyawan, operasional, biaya cetak dan lain sebagainya ditanggung sepenuhnya dari *Gatra Jakarta*.

Secara umum, pengelolaan keuangan *Gatra Sumbagsel* masih dikelola manajemen *Gatra Jakarta*. Namun, beberapa setiap iklan yang didapatkan, *Gatra Sumbagsel* akan mendapatkan bagian sebesar 30 persen dan bisa dikelola secara mandiri untuk kebutuhan internal *Gatra Sumbagsel*, baik untuk kesejahteraan karyawan maupun operasional.

Gatra Sumbagsel telah mengatisipasi besarnya biaya cetak ini. Salah satunya dengan mencetak 1.000 eksemplar majalah *Gatra Sumbagsel* setiap bulannya. Jumlah cetak tersebut juga diperjual belikan dengan skema langganan dan *barter* iklan dari instansi tertentu yang telah melakukan kerjasama iklan. Sehingga mengurangi biaya cetak yang telah dikeluarkan setiap bulannya. Skema langganan menggunakan *barter* iklan menjadi skala prioritas *Gatra Sumbagsel*. Pola ini dinilai lebih efektif mendatangkan uang ketimbang pola langganan biasa. Namun, skema langganan ke instansi

rutin setiap bulan juga terus dilakukan untuk meningkatkan branding dan kepercayaan masyarakat terhadap *Gatra Sumbagsel*.

Bahkan, dari pendapatan yang didapatkan *Gatra Sumbagsel* melalui skema iklan, akan diberikan 70 persen ke *Gatra* Jakarta dan 30 persen sisanya adalah milik *Gatra Sumbagsel* yang bisa dikelola secara otonomi sesuai kebutuhan biro tersebut. Sehingga pada dasarnya Majalah *Gatra Sumbagsel* tidak memiliki pengeluaran rutin setiap bulannya dari keuangan internal. Harga Rp 20.000 per eksemplar Majalah *Gatra Sumbagsel* tersebut terbilang minim jika dibandingkan dengan *Gatra* Jakarta yang mencapai 100.000 eksemplar setiap bulannya dengan harga jual Rp 45.000 untuk wilayah Jawa dan Rp 43.500 untuk di luar Jawa per majalah. *Gatra Review* cetak 2.500 eksemplar setiap bulannya dengan harga Rp 56.000 di Jawa dan Rp 57.000 untuk di luar Jawa per majalahnya. Sedangkan *Gatra* Jateng mencetak 2.000 setiap bulannya dengan harga Rp 20.000 per majalahnya.

Kekuatan modal tidak bisa dipisahkan dari media massa, termasuk bagi *Gatra Sumbagsel*. Kendati tujuan utama *Gatra Sumbagsel* melebarkan biro di Sumbagsel sebagai peningkatan branding, namun tujuan meraup keuntungan secara finansial tetap menjadi tujuan utama dalam sebuah perusahaan media massa. Media massa sangat kental sekali dengan kepentingan bisnisnya, tanpa adanya sokongan modal yang kuat, *Gatra Sumbagsel* akan dengan cepat gulung tikar akibat tingginya biaya operasional dan cetak.

Gatra Sumbagsel sendiri merupakan media yang baru berkembang di Sumbagsel, sehingga *Gatra* nasional masih memberikan sejumlah bantuan penuh kepada *Gatra Sumbagsel* seperti bidang SDM untuk tenaga *editor* naskah dan *layout* atau tatak letak majalah. Pemberian support modal juga sepenuhnya masih ditanggung *Gatra* nasional yang mencakup biaya operasional setiap bulan, gaji wartawan, hingga biaya cetak setiap bulanya.

Dengan diberikannya dukungan penuh dari Jakarta ini menjadikan *Gatra Sumbagsel* belum berstatus mandiri atau otonomi dalam operasionalnya karena masih sangat tergantung dengan *Gatra* nasional dalam berbagai hal. Status ini menjadikan pekerjaan rumah bagi manajemen *Gatra Sumbagsel* untuk terus mengembangkan branding dan meningkatkan kepercayaan masyarakat agar tertarik ikut terlibat dalam bisnis *gatra* dengan memasang iklan dan membeli produk majalahnya. Adanya peningkatan branding dan kepercayaan masyarakat, menjadikan *Gatra Sumbagsel* bisa menjalankan operasionalnya secara mandiri atau bertatus otonom.

KESIMPULAN

1. Majalah *Gatra Sumbagsel* tetap eksis dalam terpaan industri digitalisasi 4.0 karena modal, SDM yang masih didukung secara penuh oleh *Gatra* nasional serta besarnya peluang bisnis yang bisa dimaksimalkan untuk meningkatkan keuntungan secara finansial.
2. Minimnya SDM yang dimiliki *Gatra Sumbagsel* merupakan unsur kesengajaan dilakukan karena menjadi salah satu *strategi* yang dilakukan perusahaan dalam menekan biaya produksi cetak dan biaya operasional yang harus dikeluarkan setiap bulannya.
3. Sebagai media yang baru kembang, *Gatra Sumbagsel* belum bisa melaksanakan operasional secara mandiri atau otonom karena sejumlah keterbatasan, seperti SDM yang minim dan modal yang masih bergantung pada *Gatra* Pusat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sudibyo. 2014. *34 Prinsip Etis Jurnalisme Lingkungan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Andi Fachruddin. 2011. *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Asep Syamsul M. Romli. 2008. *Kamus Besar Jurnalistik: Daftar Istilah Penting Jurnalistik, Cetak, Radio, dan Televisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmakusumah. 1996. *Mengangkat Masalah Lingkungan ke Media Massa*. Jakarta: Lembaga Pers Dr Soetomo dan Yayasan Obor Indonesia.
- Fajar Junaedi. 2013. *Jurnalisme Peyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Fitrah Muh dan Lutfiyah. 2017. *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Forkomsi Feb UIGM. 2019. *Revolusi Industri 4.0*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Ida Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Iskandar Dudi. 2018. *Konvergensi Media: Perbaharuan Ideologi, Politik dan Etika Jurnalisme*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Isnawijayani. 2019. *Menulis Berita di Media Massa & Produksi Feature*. Yogyakarta: Andi.
- Kriyantono Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis, Riset Media, Publik Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Mahi M Hikmat. 2018. *Jurnalistik Liberyary Journalism*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Prastyo, Ade Putranto. 2020. *Manajemen Media Massa*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Rangkuti Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- R. Toto Sugiarto. 2019. *Panduan Menjadi Jurnalis Profesional*. Yogyakarta: Araska.
- Safitri Dini Dkk. 2017. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Buku Ajar Universitas Negeri Jakarta.
- Sambo Masriadi dan Yusuf Jafaruddin. 2017. *Pengantar Jurnalisme Multiplatform*. Depok: Prenadamedia Grup.
- Santana K Septiawan. 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sedia Wililling Barus. 2011. *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Septiawan Sentana. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Setiawan Johan dan Anggito Albi. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Pawito. 200. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Pujileksono Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_4.0. Diakses Senin 16 Maret 2020.
- https://www.baktikominfo.id/en/informasi/pengetahuan/dampak_positif_dan_negatif_perkembangan_teknologi_komunikasi_di_era_digital-806.-Diakses_Senin_16_Maret_2020.
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-MetodePenelitian-Kualitatif.html>. Diakses Senin 16 Maret 2020.
- https://www.researchgate.net/publication/334662413_studi_perumusan_strategi_pengelolaan_ekowisata_bahari_kota_manado_di_era_revolusi_industri_40_berdasarkan_analisis_swot. Diakses senin 16 maret 2020.
-