

Strategi Kreatif Pembuatan Konten di Majalah *Online* Anak Muda

Noviyanti Setia Putri¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: noviyanti.915190144@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: roswitao@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

In this era, the development of information technology is increasing rapidly and making it easy for all people to access everything, especially information, one of which is the mass media which is an important channel in society. However, nowadays magazines as a source of information are rarely in demand by the public, so researchers want to know creative strategies for creating content in online magazines to attract readers. The theory that researchers use is the theory of communication, mass communication, creative strategies, content and interests. This research used a qualitative approach with a case study method conducted at Sunday Magazine. Sunday Magazine is a youth magazine located in Jakarta and its target audience is high school/vocational school teenagers 14-18 years old. Data collection methods used in this study were interviews, observation and documentation. Interviews were conducted with the editor, namely the Chief Editor, Deputy Chief Editor and Copywriter of Sunday Magazine. The results of this study indicate that the creative strategy for content creation carried out by Sunday Magazine as a youth magazine has been based on careful thought through, collecting ideas, thinking creatively and conducting brainstorming and paying close attention to the interests of readers in technical content creation.

Keywords: creative strategy, magazine content, reader interest

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan memberikan kemudahan bagi seluruh masyarakat untuk mengakses segala hal terutama informasi, salah satunya adalah media massa menjadi saluran penting dalam masyarakat. Namun sekarang ini majalah sebagai sumber informasi sudah sangat jarang diminati oleh masyarakat sehingga peneliti ingin mengetahui strategi kreatif pembuatan konten di majalah *online* dalam menarik minat pembaca. Teori yang peneliti gunakan adalah teori komunikasi, komunikasi massa, strategi kreatif, konten dan minat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dilakukan pada Majalah Sunday. Majalah Sunday merupakan majalah anak muda yang berlokasi di Jakarta dan target pembacanya adalah kalangan remaja SMA/SMK 14-18 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada redaksi yaitu Ketua Redaksi, Wakil Ketua Redaksi dan *Copywriter* Majalah Sunday. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif pembuatan konten yang dilakukan oleh Majalah Sunday sebagai majalah anak muda telah berdasarkan pemikiran yang matang melalui, pengumpulan ide-ide, berpikir kreatif dan melakukan *brainstorming* dan sangat memperhatikan minat para pembaca dalam teknis pembuatan konten.

Kata Kunci: konten majalah, minat pembaca, strategi kreatif

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses segala hal terutama informasi. Informasi menjadi salah satu hal penting yang dibutuhkan oleh masyarakat, maka media massa menjadi saluran penting dalam masyarakat. Dengan adanya media massa masyarakat dapat mengakses berbagai macam informasi mulai dari kesehatan, pendidikan, ekonomi maupun hiburan. Media massa mengacu pada teknologi yang digunakan oleh kelompok kecil untuk menjangkau kelompok yang lebih besar (Aditya, 2021).

Perkembangan teknologi telah menjadi pendorong terjadinya perubahan dari media lama menjadi media baru. Media baru merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan proses penyampaian informasi melalui teknologi internet (Putri, 2021). Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa majalah berisi tentang berbagai liputan jurnalistik maupun pandangan mengenai topik aktual yang harus diketahui oleh pembaca. Pada masa lalu majalah merupakan suatu media yang memiliki konten atau informasi yang cukup diminati oleh masyarakat namun karena perkembangan zaman dan teknologi membuat majalah cetak menjadi kurang diminati. Maka dari itu, semua bidang harus dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin *modern* seperti penggunaan internet sebagai wadah yang bermanfaat untuk memberikan informasi yang aktual. Maka dari itu, terbitlah sebuah inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menciptakan majalah *online*.

Dalam hal ini komunikasi menjadi sebuah unsur penting, komunikasi menurut Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid adalah suatu proses antara dua orang maupun lebih dalam membentuk atau bertukar informasi satu dengan yang lainnya dan pada akhirnya akan terjadi proses saling pengertian yang mendalam (Utami, 2021). Komunikasi memiliki banyak unsur salah satunya komunikasi massa, menurut Meletzke adalah bentuk-bentuk komunikasi yang disampaikan melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah kepada publik dengan menyampaikan pernyataan secara terbuka (Romli, 2016). Menurut (Ardianto et al., 2014) media komunikasi yang masuk ke dalam media massa terbagi menjadi dua jenis yaitu media elektronik seperti radio siaran, televisi, film, media internet seperti audio, *games*, situs, media cetak seperti surat kabar dan majalah.

Dalam sebuah media harus memiliki strategi kreatif dalam pembuatan konten untuk menarik minat pembaca, strategi kreatif adalah terobosan-terobosan baru untuk mencapai suatu tujuan yang penyusunannya menggunakan rencana cerdas pemimpin (Fitriah, 2014). Konsep strategi kreatif menurut Rusman Latief yaitu:

- a) Ide adalah pemikiran yang sudah dirancang untuk diungkapkan kepada orang lain dan tidak dapat disebut ide jika tidak dirancang serta diungkapkan kepada orang lain.
- b) Berpikir Kreatif, teknik yang dikembangkan kembali oleh Bob Eberle adalah SKAMPER. SKAMPER merupakan singkatan dari S untuk Substitusi, apa yang dapat diganti? K untuk Kombinasi, apa yang dapat digabung? A untuk Adaptasi, ide manakah yang dapat di pinjam? M untuk Modifikasi, apa yang dapat diubah sedikit? P untuk Pengguna lain, dapat digunakan untuk apa? E untuk Eliminasi, apa yang dapat dikurangi, apakah dapat diperkecil? R untuk *Reverse*, apakah dapat dibalik, ditata dengan menggunakan cara lain atau dapat diatur dengan menggunakan cara lain?

- c) *Brainstorming*, kegiatan yang dihadiri oleh lima orang dan tidak lebih dari lima belas orang untuk menghasilkan banyak sumber ide (Kristanty & Ramadhan, 2021).

Konsep tersebut merupakan cara efektif dalam pembuatan sebuah konten. Konten menurut Tat Seng Chua adalah bentuk dari isi atau konten dalam sebuah media yang ada dalam teknologi sekarang ini seperti blog, forum, gambar digital, video, audio, iklan dan bentuk lainnya yang dibentuk melalui kreasi pengguna sistem maupun layanan *online* melalui situs web (Novia, 2018). Erin Kisane memaparkan bahwa ada beberapa syarat sebuah konten dapat disebut *good content* yaitu *good content is useful*, konten yang baik harus bermanfaat sesuai dengan tujuan yang jelas, *good content is user-centered*, *good content is clear*, *good content is consistent*, *good content is concise*, *good content is supported* (Novia, 2018).

Pembuatan konten harus dapat menarik minat pembaca, minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk bebas memilih melakukan suatu hal yang mereka inginkan (Hurlock, 2014). Menurut Suryabrata (2018) adanya faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi minat seseorang. Faktor eksternal adalah suatu hal yang datangnya dari luar diri dan membuat seseorang berminat, contohnya seperti dorongan dari orang tua, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan dalam suatu lingkungan sedangkan faktor internal adalah suatu hal yang datangnya melalui dalam diri seseorang itu sendiri seperti keingintahuan, perhatian dalam belajar, motivasi dan kebutuhan seseorang.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui strategi kreatif seperti apa yang digunakan oleh suatu majalah *online* untuk dapat bertahan di era sekarang ini karena sebagian besar masyarakat pastinya sudah jarang membaca majalah dan bagaimana strategi kreatif yang digunakan dalam pembuatan konten di majalah *online Sunday* dalam menarik minat pembaca? Dengan tujuan untuk mengetahui strategi kreatif apa yang digunakan dalam pembuatan konten di majalah *online Sunday* dalam menarik minat pembaca.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dimana paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, tidak terbagi-bagi, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan antar situasi bersifat timbal balik, paradigma ini juga memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang berproses dan memiliki makna yang subjektif (Rahardjo, 2018). Dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi kreatif pembuatan konten di Majalah *Sunday* dalam menarik minat pembaca dan Majalah *Sunday* dalam memandang realitas sosial sebagai holistik, tidak terbagi-bagi, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan antar situasi bersifat timbal balik.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Peneliti akan menggali lebih dalam mengenai informasi-informasi Majalah *Sunday* yang dapat peneliti gunakan untuk mengetahui strategi kreatif seperti apa yang digunakan oleh Majalah *Sunday* dalam menarik minat para pembaca. Penelitian ini juga menggunakan metode yaitu metode studi kasus, penelitian ini mengambil studi kasus pada Majalah *Sunday* dimana yang kita ketahui majalah sudah jarang diminati oleh masyarakat sehingga penelitian ini ingin mengetahui bagaimana suatu majalah *online* seperti Majalah *Sunday* dapat menarik minat pembaca. Majalah *Sunday* merupakan majalah

untuk kalangan remaja yang berlokasi di Jakarta dan target pembacanya adalah kalangan muda yaitu SMA/SMK 14 hingga 18 tahun.

Subyek penelitian ini adalah orang-orang memiliki peran atau berperan langsung dalam proses pembuatan hingga penyajian konten di dalam Majalah *Sunday* yaitu *key* informan Olivia Elena Hakim yang merupakan Ketua Redaksi dan dua orang informan yaitu Ari Setiawan yang merupakan Wakil Ketua Redaksi dan Vinka merupakan *Copywriter*. Obyek dalam penelitian ini adalah strategi kreatif dalam proses pembuatan konten-konten di majalah *online* yaitu Majalah *Sunday* dalam upaya menarik minat pembaca.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber yang tepat untuk mendapatkan informasi-informasi yang bersangkutan dengan penelitian ini dan dengan melakukan observasi untuk mengetahui strategi seperti apa yang digunakan oleh Majalah *Sunday* dan data sekunder melalui dokumen berupa gambar-gambar yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai pelengkap penelitian ini.

Dalam upaya melengkapi penelitian ini maka diperlukannya teknik pengolahan dan analisis data. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah Teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, analisis data penelitian kualitatif yaitu reduksi data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membuat sebuah rangkuman mengenai data dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti agar dapat memberi gambaran yang jelas, penyajian data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan peneliti memaparkan hasil penelitian dengan teks naratif dan dirancang untuk menggabung informasi yang tersusun sehingga mudah dipahami, terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menarik kesimpulan terlebih dahulu mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan melakukan verifikasi ke Majalah *Sunday* (Sugiyono, 2019). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik pengumpulan data dengan teknik observasi untuk mendapatkan data yang valid.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi Kreatif dalam Pembuatan Konten

Strategi kreatif pembuatan konten dalam setiap perusahaan pastinya berbeda-beda. Strategi kreatif dalam pembuatan setiap konten dapat mempengaruhi minat pembaca untuk membaca konten yang telah di buat. Strategi kreatif adalah terobosan-terobosan baru untuk mencapai suatu tujuan yang penyusunannya menggunakan rencana cerdas pemimpin. Diketahui bahwa dalam strategi kreatif sebuah pesan harus mampu memberikan informasi dan mengkomunikasikan tujuan yang ada secara informatif, komunikatif serta efektif.

Sesuai dengan penjelasan mengenai strategi kreatif ini dan dilihat berdasarkan wawancara pada narasumber dapat dikatakan bahwa Majalah *Sunday* menggunakan strategi kreatif dalam pembuatan konten untuk bertahan di era sekarang ini dengan memunculkan ide-ide baru dan berusaha melihat dari sudut pandang targetnya yang merupakan remaja berusia 14 hingga 18 tahun seperti apa saja keresahan yang dialami oleh remaja, misalnya keresahan mengenai kesulitan dalam mengerjakan tugas atau masalah mengenai *bullying* yang mengganggu mental seseorang dan dengan mengetahui keresahan-keresahan tersebut Majalah *Sunday* akan memilah dan membahas hal tersebut menjadi sebuah konten yang bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan mengkomunikasikannya secara komunikatif, efektif

dan informatif sehingga akhirnya dapat menjawab keresahan para remaja dan dalam hal ini Majalah Sunday berani untuk melakukan sebuah terobosan dimana dalam kontennya berani mengangkat topik mengenai *sex education*, *mental health* yang diketahui bahwa topik-topik seperti ini masih cukup tabu di kalangan masyarakat Indonesia dan masih jarang di bahas oleh media.

Selain itu, strategi kreatif menurut Rusman Latief memiliki beberapa konsep yaitu:

- a) Ide, merupakan pemikiran yang sudah dirancang untuk diungkapkan kepada orang lain. Tidak dapat disebut sebagai suatu ide bila adanya pemikiran yang tidak dirancang dalam suatu sistematis dan tidak diungkapkan kepada orang lain.
- b) Berpikir Kreatif, merupakan menghasilkan sebuah ide baru yang sebelumnya tidak ada.
- c) *Brainstorming*, merupakan sesi yang dihadiri oleh lima hingga enam orang dan tidak lebih dari lima belas orang. Jika dalam sesi ini dihadiri oleh banyak orang akan mendapatkan sumber ide yang lebih banyak (Kristanty & Ramadhan, 2021).

Konsep dari strategi kreatif yang dikemukakan oleh Rusman Latief ini sama dengan pembuatan konten yang dilakukan oleh Majalah Sunday dimana dalam proses pengumpulan ide ini Majalah Sunday selalu mengadakan rapat untuk membahas mengenai ide-ide yang dimiliki oleh timnya dan dalam rapat ini para *copywriter* akan mengutarakan ide yang dimiliki oleh masing-masing *copywriter* dan setelah terkumpulnya semua ide maka dilakukannya juga proses *brainstorming* dimana akan dilakukannya pertukaran informasi apa saja yang sedang tren menghasilkan sebuah ide baru yang dapat diangkat menjadi sebuah konten yang bermanfaat dan seperti apa konten tersebut akan diolah agar dapat menarik pembaca dan tidak membosankan jika dibaca.

Dalam pembuatan konten Majalah Sunday juga memberikan bekal kepada para timnya dengan cara-cara memantau tren dan dapat mengumpulkan dari berbagai *platform* yang ada dalam proses pengumpulan ide ini terjadinya proses berpikir kreatif dengan mencari tahu mengenai apa yang sedang terjadi lalu dikembangkan lagi, dibuat menjadi sebuah hal baru atau sebuah ide baru yang dapat diangkat menjadi topik konten. Sebagian besar pembuat konten dalam Majalah Sunday juga merupakan anak-anak muda yang masih memahami tren yang ada pada remaja dan Majalah Sunday berharap dapat menjadi seperti kakak kelas para remaja dalam memberikan informasi-informasi yang mereka butuhkan secara baik tanpa mengintimidasi. Dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif dalam Majalah Sunday ini adalah mencoba untuk berbeda dari konten pada majalah lainnya.

“Iya kita pastinya kan menggunakan strategi seperti ngumpulin ide dulu sebelum buat konten dan kita rapat, para copywriter tuh harus cari ide masing-masing kan kita sumbernya banyak ya bisa dari google tren tiktok twitter atau konten-konten yang lagi viral jadi kita kumpulin ide dan melakukan brainstorming di dalam rapat itu. Terus meeting kita bahas mau dibuat seperti apa lalu tujuannya apa dan gimik apa yang perlu ditaro. Lalu di produksi sama para copywriter dan ada proses editorialnya juga agar bisa lebih layak secara penulisannya untuk disebar ke audiens dan yang paling penting juga harus ada monitoring evaluasi.” - Ari Setiawan, Wakil Ketua Redaksi

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Cecariyani & Sukendro (2019) dimana dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi kreatif yang digunakan adalah berbeda dari yang lainnya namun bukan berarti harus membuat karya baru, hal ini sama dengan penelitian ini yang menemukan bahwa Majalah Sunday menggunakan strategi yang berbeda dalam segi pembahasan topik yang jarang dibahas oleh majalah lain.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia (2018) dalam penelitian menemukan bahwa Asian Games menggunakan strategi isi yang sudah diterapkan dan dibedakan untuk masing-masing jejaring sosial namun tidak dapat berlanjut dikarenakan oleh masalah kepentingan, permintaan dan persetujuan pihak atasan, pemerintah serta sponsor, sedangkan dalam penelitian ini menemukan bahwa Majalah Sunday menggunakan konsep strategi kreatif yaitu ide, berpikir kreatif serta *brainstorming* yang masih berjalan hingga sekarang.

Penyajian Konten Yang Baik

Konten dalam sebuah media pastinya harus memiliki tujuan dan dapat memberikan manfaat yang baik bagi para pembacanya. Dalam proses pembuatan konten Majalah Sunday melakukan rapat redaksi setiap minggunya untuk para *copywriter* mengisi *content plan* dan dilihat terlebih dahulu oleh para mentor apakah topik konten-konten tersebut perlu untuk dibahas dan memiliki manfaat, setelah sudah menentukan topik pembahasan maka selanjutnya akan membahas bagaimana topik tersebut akan diolah lalu apa tujuannya dan gimik seperti apa yang akan ditaruh dalam konten tersebut agar *audiens* nyaman dalam membaca kontennya, setelah itu akan di produksi terlebih dahulu oleh *copywriter* dan adanya proses editorial agar konten yang disajikan dapat lebih layak dalam segi penulisannya untuk disebarkan ke *audiens* dan dalam langkah terakhir harus adanya *monitoring* evaluasi agar ke depannya dapat menyajikan konten yang lebih baik lagi.

Sebuah Konten dapat disebut sebagai *good content* jika dapat memenuhi beberapa syarat yang dikemukakan oleh Erin Kisane (Novia, 2018):

- a) *Good Content is Useful*, konten dalam Majalah Sunday dapat dikatakan berguna karena memiliki tujuan yang sudah jelas dimana seperti yang dipaparkan oleh para narasumber bahwa konten yang dibuat bertujuan untuk menjawab keresahan-keresahan para pembaca maupun informasi yang memang dibutuhkan remaja.
- b) *Good Content is User-Centered*, konten yang dibuat oleh Majalah Sunday menggunakan kosa kata penulisnya sendiri dimana *copywriter* dalam Majalah Sunday sendiri sebagian besar anak muda dan penulisannya menggunakan Bahasa yang biasa digunakan.
- c) *Good Content is Clear*, konten yang efektif adalah konten yang menggunakan kata-kata atau Bahasa sehari-sehari yang dapat mudah untuk dipahami. Bahasa yang digunakan dalam Majalah Sunday sendiri menggunakan Bahasa yang sesuai dengan etika penulisan jurnalistik tetapi tetap menggunakan Bahasa yang dapat mudah di mengerti oleh para pembaca terutama pada kalangan remaja.
- d) *Good Content is Consistent*, dalam pembuatan sebuah konten harus memiliki konsistensi dalam Bahasa dan juga penyajiannya sehingga memberikan kemudahan pembaca untuk memahami konten tersebut. Konten yang disajikan Majalah Sunday juga dapat disebut konsisten dalam pembuatan

konten karena selalu menggunakan Bahasa yang memang mudah di mengerti di setiap konten yang diunggah.

- e) *Good Content is Concise*, konten harus dipilah-pilah mana yang bermanfaat dan mana yang tidak bermanfaat untuk diunggah. Dalam hal ini Majalah Sunday lebih mementingkan untuk membuat konten yang bermanfaat dan berkualitas untuk diunggah dan tidak sembarangan membuat konten yang tidak bermanfaat lalu diunggah.
- f) *Good Content is Supported*, setiap konten yang diunggah pastinya akan di evaluasi lagi oleh Majalah Sunday agar ke depannya tetap dapat menyajikan konten yang bermanfaat.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dapat diketahui bahwa Majalah Sunday dapat memenuhi kriteria *good content* yang dikemukakan oleh Erin Kisane dan juga Majalah Sunday selalu berusaha untuk menjadi media yang dapat menghasilkan konten-konten yang baik dan bermanfaat dan berdasarkan pada hasil observasi, peneliti melihat bahwa dalam penyajian kontennya Majalah Sunday memang sangat memperhatikan setiap konten yang dibuat dan selalu menekankan kepada para *copywriter* untuk selalu dapat menggunakan Bahasa yang mudah dipahami dan sesuai dengan penulisan jurnalistik serta netral dalam segi pembahasan di konten yang dibuat.

“Dalam pembuatan konten itu akarnya harus jelas, harus bermanfaat dan berisi informasi yang baik dan benar untuk para pembaca.” - Vinka, Copywriter

Konten Dalam Menarik Minat Pembaca Terhadap Majalah Sunday

Minat menurut Hurlock (2014) merupakan sebuah sumber motivasi yang mendorong seseorang yang bebas memilih untuk melakukan suatu hal yang mereka inginkan. Dilihat berdasarkan pada hasil wawancara kepada beberapa narasumber, cara Majalah Sunday dalam menarik minat pembaca adalah dengan selalu berusaha memahami informasi-informasi terkini yang ada di kalangan remaja-remaja masa kini agar konten yang dibuat dapat selalu menyesuaikan dengan minat para pembaca Majalah Sunday. Sehingga dapat diketahui, konten yang dibuat menyesuaikan kalangan remaja masa kini yang dapat mendorong seseorang untuk memilih hal yang ingin mereka ketahui.

Menurut Suryabrata (2018) minat seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal serta eksternal 1) Faktor Internal, suatu hal yang datangnya dari dalam diri dan membuat seseorang berminat terhadap sesuatu. Maka dari itu, Majalah Sunday melihat keresahan apa yang ada dalam diri para pembaca sehingga para pembaca memiliki minat atau dorongan dari dalam dirinya untuk melihat sebuah konten. 2) Faktor Eksternal, suatu hal yang datangnya dari luar diri dan membuat seseorang berminat, salah satunya disebabkan karena tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan dalam suatu lingkungan. Teknologi yang semakin pesat dan tersedianya sarana dan prasarana memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mengakses segala hal salah satunya media *online* seperti Majalah Sunday maka dari itu Majalah Sunday sangat memanfaatkan media baru ini untuk menarik minat para pembaca dengan menyajikan konten-konten yang *fresh* untuk kalangan remaja.

Gambar 1. Konten Majalah yang Diminati para Pembaca



Sumber: *Website* Majalahsunday.com

Gambar 2. Konten Majalah Yang Diminati Para Pembaca



Sumber: *Website* Majalahsunday.com

Dilihat dari jumlah pembaca pada gambar di atas maka dapat disimpulkan bahwa cukup banyak pembaca pada konten Majalah Sunday. Namun, dari hasil wawancara juga disebutkan bahwa sebenarnya dalam menarik minat para pembaca memang untuk saat ini Majalah Sunday memang masih kesulitan dalam menarik minat pembaca karena di Indonesia sendiri memang adanya darurat literasi tetapi Majalah Sunday menganggap bahwa hal ini merupakan tantangan dan harus tetap berusaha untuk menyajikan konten yang sekiranya dapat menarik minat pembaca.

Pada sisi lain, Majalah Sunday mengangkat sisi positif dimana segmen remaja merupakan suatu segmen yang sangat baik dimana seorang remaja itu memiliki rasa keingintahuan yang tinggi dan waktu luang yang banyak sehingga Majalah Sunday melihat adanya celah yang besar dimana jika para remaja senang membaca, seseorang tersebut akan mencari tahu banyak hal mengenai konten-konten yang ada dalam sebuah media.

Untuk mengetahui minat para pembacanya, Majalah Sunday melihat berdasarkan pada banyaknya pembaca yang bertanya atau ingin berinteraksi dengan Majalah Sunday. Berdasarkan hal tersebut maka Majalah Sunday berusaha menjaga hubungan baik dan mengetahui minat pembacanya dengan menggunakan WhatsApp sebagai wadah dimana para pembaca dapat menceritakan keluhan mereka bahkan memberikan ide konten dan juga melalui Instagram dimana Majalah Sunday senang mengajak *audiens*-nya untuk berkomunikasi melalui *Instagram story* untuk mengetahui konten seperti apa yang diminati oleh pembaca dan sangat memperhatikan minat para pembaca dari faktor internal maupun faktor eksternal yang ada dalam setiap pembuatan kontennya.

“Harus di pahami apa maunya pembaca agar konten yang dibuat dapat banyak diminati dan sesuai dengan keresahan mereka. Kita sangat memerhatikan itu, Makanya chat-chat yang masuk itu selain kita jawab, kita kompilasi juga untuk kita olah jadi konten lagi karena kita pengen banget konten yang kita sajikan tuh sesuai gitu sama kebutuhan remaja dan setidaknya kita tahu kalo ada orang yang mengalami keresahan di sini dan mungkin keresahan dia mewakili keresahan remaja lainnya. Ketika kita udah bisa stay relevan sama audiens kita ya mereka akan dengan sendirinya tertarik dan berminat untuk membaca konten kita tapi di satu sisi selain mengambil inspirasi dari chat yang masuk. Ada juga Faktornya yang mempengaruhi minatnya juga yaitu adalah kedekatan konten kita dengan kehidupan pembaca kita dan menurut aku itu adalah faktor yang paling kuat untuk mereka ingin membaca konten yang kita buat.” - Olivia Elena Hakim, Ketua Redaksi

Dalam penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardia & Fadilah, (2018) dimana dalam penelitiannya berusaha untuk menarik minat seseorang dengan mempertimbangkan konten yang dibuat sama dengan penelitian ini dimana Majalah Sunday berusaha menarik minat seseorang dengan mempertimbangkan konten yang dibuat, namun dalam konteks yang berbeda dimana penelitian ini Majalah Sunday mempertimbangkan konten yang dapat menarik minat masyarakat untuk membaca sedangkan dalam penelitian Ardia & Fadilah (2018) berusaha membuat, mempertimbangkan ide untuk konten iklan yang dapat menarik minat pembelian para konsumennya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa majalah *online* untuk kalangan muda harus menggunakan strategi kreatif sebagai suatu aspek penting dalam membuat konten yang dapat menarik minat pembaca. Dalam proses strategi pembuatan konten untuk bertahan di era ini, majalah *online* untuk kalangan muda menerapkan cara berbeda untuk menarik minat pembacanya dengan membuat konten yang relevan dengan targetnya dan menjawab keresahan para pembacanya. Untuk menarik minat pembaca sebuah majalah *online* untuk kalangan muda dapat mengangkat topik-topik yang memang jarang di bahas dan sampai sekarang ini masih bersifat tabu di dalam masyarakat seperti topik mengenai *sex education* maupun *mental health* serta menjaga hubungan baik dan berinteraksi dengan para pembacanya melalui *Instagram Story* atau melalui Whatsapp Majalah tersebut agar lebih mudah untuk mengetahui minat para pembaca.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aditya, R. (2021, September 15). Media Massa adalah Hal Penting, Berikut Fungsi dan Jenis-jenisnya. *Suara.com*.
<https://amp.suara.com/news/2021/09/15/150050/media-massa-adalah-hal-penting-berikut-fungsi-dan-jenis-jenisnya>
- Ardia, V., & Fadilah, F. N. (2018). Strategi Kreatif Iklan E-Commerce Blanja.com di Youtube Untuk Memenangkan Hati Konsumen. *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi*, 2(2).
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/viewFile/3955/2929>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. (Ed. Rev. Cet. 4). Simbiosia Rekatama Media.
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten YouTube (Studi Kasus Konten Prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495-502. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- Fitriah, I. (2014). *Strategi Kreatif Produser dalam Mempertahankan Eksistensi Program Dakwah Mamah & AA Beraksi di Stasiun Televisi Indosiar*. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah).
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26648/1/INAYAT%20FITRIAH-FDK.pdf>
- Hurlock, E. B. (2014). *Perkembangan Anak*. (Ed. 6). Erlangga.
- Kristanty, S., & Ramadhan, G. A. (2021). Penerapan Strategi Kreatif Dalam Mempertahankan Program “Buah Hatiku Sayang” di Televisi Republik Indonesia. *Communication*, 12(1), 21-33.
<http://dx.doi.org/10.36080/comm.v12i1.1330>
- Novia. (2018). *Strategi Konten Kampanye, 18th ASIAN GAMES di Media Sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)*. (Tesis Skripsi, Universitas Tarumanagara). <http://repository.untar.ac.id/id/eprint/9495>
- Putri, V. K. M. (2021, December 7). Pengertian New Media dan Manfaatnya. *Kompas.com*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/07/093000269/pengertian-new-media-dan-manfaatnya>
- Rahardjo, M. (2018). *Paradigma Interpretif*. (Bahan Ajar, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
<http://repository.uin-malang.ac.id/2437/>
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. PT Grasindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D)*. Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2018). *Psikologi pendidikan*. Rajawali Pers.
- Utami, S. N. (2021, Agustus 5). Komunikasi: Pengertian Para Ahli, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya. *Kompas.com*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/120000469/komunikasi--pengertian-para-ahli-fungsi-tujuan-dan-jenis-jenisnya?page=all>