

## ABSTRAK

**Okta Widiawanti.** *Rebranding Sistem Redaksi Scarf Media Menjadi Media Digital.*

Media massa khususnya cetak tentu tidak luput dari sebuah sistem yang digunakan lembaga pers untuk membangun sebuah organisasi agar misi dari media tersebut berjalan sesuai struktur yang berlaku. Dengan adanya sebuah sistem maka dengan sendirinya lembaga pers yang terdiri dari berbagai komponen (pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi, redaktur, redaktur pelaksana, tata letak, sirkulasi, newsroom, wartawan, tata usaha, dan lain sebagainya) akan terkontrol secara bijaksana dan menuntun pada kebijakan redaksi. Dalam sistem keredaksian yang mempunyai kekuasaan paling tinggi tentunya adalah pemimpin redaksi, tetapi hanya sebatas pada bidang keredaksiannya saja. Sama seperti media massa pada umumnya khususnya media cetak, Majalah Scarf Media misalnya, mempunyai struktur manajemen yang menjadi acuan utama penerbitan pers dalam menjalankan usahanya mulai dari keredaksian, bidang printing, sampai kepada bidang usaha, di mana ketiganya saling berkaitan satu sama lain. Namun di sini penulis ingin meneliti lebih kepada bagian keredaksian di mana selain menjadi ujung tombak dari sebuah manajemen juga sebagai tolak ukur dari sebuah penerbitan pers demi tercapainya visi dan misi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan sistem redaksi Scarf Media sebelum *rebranding*, sistem redaksi Scarf Media setelah *rebranding* melalui manajemen perusahaan, manajemen redaksi dan alur produksi. juga untuk mengetahui sistem redaksi Scarf Media setelah menjadi Media Digital.

Penelitian ini didasarkan pada teori yang tentunya memiliki relevansi dengan ada yang dibahas dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajemen Organisasi Media yang di dalamnya meliputi tujuan (*purpose*), anggota (*people*) dan rencana (*plan*). Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem redaksi scarf media sebelum rebranding menggunakan sistem lama yang condong mengacu pada struktural dan berjalan lamban, kaku dan tidak fleksibel, kemudian sistem redaksi scarf media setelah rebranding menjadikan flow lebih efektif, ringkas (tidak berbelit) dan koordinasi yang mudah. Sistem redaksi scarf media setelah menjadi media digital dapat berdampak positif untuk memberikan produk berita yang lebih kompetitif.

### **Kata Kunci**

(Media Massa, Rebranding, Media Digital)



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

## ABSTRACT

**Okta Widiawanti.** *Rebranding of Scarf Media Editorial System to Digital Media.*

The mass media especially print of course not escaped from a system that used press institute to build an organization so that the mission of the media go according to a structure that apply. With a then system itself press institutions consisting of a variety of components ( the chief editor, us deputy leader, redaktur, reporters, the layout, circulation, administrative and others ) will controlled policy wisely and lead to us. In the editorial system which has the highest power, of course, is the editor in chief, but only in the area of its editorship. Just like mass media in particular print media in particular, Scarf Media Magazine for example, has a management structure that is the main reference for press publishing in carrying out its business starting from editorial, printing, to business, where all three are interrelated. But here the author wants to examine more on the editorial section where in addition to being the spearhead of a management as well as a benchmark of a press publication to achieve the vision and mission.

This research aims to determine and describe the Scarf Media editorial system before rebranding, the Scarf Media editorial system after rebranding through company management, editorial management and production flow also to find out the Scarf Media editorial system after becoming a Digital Media.

This research is based on a theory which certainly has relevance to what was discussed in this research. The theory used in this research is Media Organization Management which includes goals, members and plans. While the research method used is the case study method with a qualitative descriptive approach.

The results showed that the Scarf Media editorial system before rebranding used an old system that tended to refer to the structure and was slow, rigid and inflexible, then the editorial system of Scarf Media after rebranding made flow more effective, concise (not complicated) and easy coordination. The Scarf Media editorial system after becoming digital media can have a positive impact on providing more competitive news products.

### **Keywords**

(Mass Media, Rebranding, Digital Media)



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

**REBRANDING SISTEM REDAKSI SCARF MEDIA MENJADI MEDIA  
DIGITAL**

Oleh :

**OKTA WIDIAWANTI**

**NIM: 1154050117**

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Dadan Suherdiana, M. Ag.**  
**NIP.196802021993031004**

**Paryati, M. Si.**  
**NIP.197207062005122001**

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Jurnalistik

**UIN**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

**Dr. H. Darajat Wibawa, M. Si.**  
**NIP. 196808141995031003**

**Encep Dulwahab, M, Ikom.**  
**NIP. 197805182007101002**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul Rebranding Sistem Redaksi Scarf Media Menjadi Media Digital, telah dipertanggungjawabkan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tanggal 23 Agustus 2019. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik.

Bandung, 4 September 2019

**Sidang Munaqosah**

**Majelis 2**

Ketua Majelis,

Sekretaris Majelis,

**Dr. H. Darajat Wibawa, M. Si.**  
NIP. 196808141995031003

**Encep Dulwahab, M, Ikom.**  
NIP. 197805182007101002

Mengetahui:

Penguji I,

Penguji II,

**Dr. H. Zaenal Mukarom, M.Si**  
NIP. 197003111995031004

**Drs. H. Yaya, M.Ag**  
NIP. 196012151989031004

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Okta Widiawanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 1154050117  
Tempat dan Tanggal Lahir : Lebak, 02 Oktober 1998  
Jurusan : Ilmu Komunkasi Jurnalistik  
Alamat Lengkap : Kampung Warung Lame, Desa Bayah Timur,  
Kecamatan Bayah, Kabupaten Lebak-Banten

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Rebranding Sistem Redaksi Scarf Media Menjadi Media Digital”** adalah hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan hasil menyalin atau plagiasi dari karya tulis ilmiah (skripsi) orang lain.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya. Apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala konsekuensinya sesuai dengan peraturan yang berlaku

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

Bandung, 1 Juli 2019

Penulis

**OKTA WIDIAWANTI**  
NIM: 1154050117

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Rebranding Sistem Redaksi Scarf Media Menjadi Media Digital”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya hingga pada kita sebagai pengikut setia ajarannya, Amiin.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tentunya penulis tidak terlepas dari berbagai bantuan dan dukungan. Terlebih penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Kepada orang tua penulis, Mama dan Papa dan adik-adik tercinta yang tidak pernah berhenti mendoakan dan menyemangati penulis dari jauh. Tidak lupa penulis haturkan terimakasih kepada seluruh pihak terkait yang membantu proses penyelesaian skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. H. Ahmad Sarbini, M. Ag., selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Bapak Dr. H. Darajat Wibawa, M. Si., selaku ketua jurusan ilmu komunikasi.
3. Bapak Encep Dulwahab, M, Ikom., selaku ketua program studi jurnalistik.
4. Bapak Dr. Dadan Suherdiana, M. Ag., dan Ibu Paryati, M. Si., selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi.



5. Staf pengajar yang telah memberikan ilmu kepada penulis, staf tata usaha dan jurusan yang membantu penulis dalam hal administrasi.
6. Pihak Scarf Media yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bisa melaksanakan penelitian di sana.
7. Kepada kak Temi Sumarlin selaku CEO Scarf Media dan Aan Sumarna yang sudah berkenan menjadi informan dalam penelitian ini.
8. Seluruh teman seperjuangan, Jurnalistik 2015, khususnya Jurnalistik C 2015, yang tidak bisa penulis uraikan satu persatu.
9. Kepada Rizky Wahyudi, terimakasih karena sudah mau mendengarkan segala keluh kesah dan yang selalu sedia 24 jam siap siaga kapanpun dan dimanapun.
10. Rani Ulfi Anggraeni, Maulida Madini, Lulu Sonia dan Ratna Murni yang selalu memberikan informasi proses pengerjaan masing-masing penelitian.
11. Kepada Muhammad Yafi Fauzan, Raka Azi Firmansyah dan Dean Abdurrahman selaku orang-orang yang telah mendukung melalui do'a dan ucapan moral demi kelancaran skripsi penulis.
12. Untuk Mega Febriyanti dan Irma Nurmalasari yang selalu mau menjadi tempat curhat keluh kesah pengerjaan skripsi walaupun jarak kita berjauhan.
13. Semua pihak yang membantu pelaksanaan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan perlu penyempurnaan, sekalipun demikian penulis berharap mudah-mudahan bermanfaat bagi pengembangan khazanah pegetahuan, khususnya dalam

Pengembangan Masyarakat Islam dan Civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan Pengembangan Masyarakat Islam pada umumnya.

Bandung, 1 Juli 2019

Penulis,





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG