BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Sejarah Perusahaan Manglé

Manglé adalah salah satu majalah berbahasa Sunda yang terbit sekali sebulan, didirikan di Bogor, 21 November 1957. Pendiri majalah ini diantarannya adalah Oeton Moechtar, Rochamina Sudarmika, Wahyu Wibisana, Sukanda Kartasasmita, Saléh Danasasmita, Utay Muchtar, dan Alibasah Kartapranata. Yang pertama mengidekan kata Manglé adalah Wahyu Wibisana, yang artinya bahasa Sunda ranggeuyan kembang atau untayan bunga. Pada awalnya diterbitkan satu bulan sekali, namun di tahun 1965 terbit satu minggu sekali. Dalam sejarah media bahasa Sunda, Manglé termasuk paling eksis. Pada dekade tahun 1960-an, oplah majalah ini sempat sampai 90.000 eksemplar. Sampai sekarang Manglé masih beredar.

Manglé dalam bahasa Sunda berarti untaian bunga melati penghias sanggul perempuan, yang konon makin lama makin harum baunya. Dalam Kamus Umum Basa Sunda (1967), Manglé dapat diartikan sebagai berikut :

Manglé, 1. untaian kekembangan, daun pandan meunang nyisik jste. Sok dipake ku awewe, dina gelung gede sarta seungit.

Lazimnya, Manglé digunakan pada upacara-upacara pernikahan sebagai penghias rambut mempelai wanita dan penghias keris pria. Bagi orang Sunda, Manglé berarti kesesuaian atau keindahan yang sakral. Oleh karena itu, tak salah bila nama Manglé dipilih, dan diharapkan oleh pendiri majalah ini, kelak akan seindah dan seharum namanya.

Manglé terbit pertama kali pada tanggal 21 Oktober 1957 di Bogor dengan oplag 500 eksemplar. Namun edisi perdananya sendiri baru diedarkan tanggal 21 Nopember 1957, itupun dibagikan secara gratis. Tanggal 21 Nopember itulah yang kemudian ditetapkan sebagai titimangsa atau hari kelahiran Majalah Manglé. Di usianya yang ke-49, Manglé mampu bertahan hingga kini dengan oplag 4000 eksemplar. Bila kita lihat pada saat itu majalah yang berbahasa Sunda bukan hanya Majalah Manglé saja pada saat itu. Ada pula majalah-majalah lain yang jika dilihat segi usia dan pengalaman lebih dari yang dimiliki Manglé. Hal itu dianggap sebagai usaha untuk lebih meningkatkan usaha positif kearah pengembangan majalah. Pada saat ini Majalah Manglé merupakan majalah satu-satunya yang menggunakan bahasa Sunda. Penggunaan bahasa Sunda ini menjadikan keunikan Majalah Manglé pada saat ini yang tidak pada majalah lain. Oeton Muctar, Ny. Rochamina Sudarmika, Saleh Danasasmita, Wahju Wibisana, Sukanda Kartasasmita, Ali Basyah dan Abdulah Romli adalah orang-orang yang mencetuskan selikaligus mengerjakan ide penerbitan Majalah Manglé.

Tanggal 21 Nopember 1957 itulah yang kemudian ditetapkan sebagai lahirnya Majalah Manglé. Sejak saat itu setiap bulan Majalah Manglé mengunjugi pelanggannya, ternyata dalam kurun waktu yang relatif singkat majalah ini telah mendapatkan simpati masyarakat. Ini terbukti semakin menaiknya oplag pada setiap penerbitannya. Pada bulan Desember 1962, Manglé pindah ke Bandung dengan alamat kantor Jl. Buah Batu No. 43 Bandung. Ada beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan kepindahan tersebut. Bandung adalah pusat pemerintahan dan

budaya Jawa Barat, mempunyai nilai-nilai historis dan kultural, dan tentu saja lebih memberi kemungkinan terhadap semakin meluasnya daerah pemasaran Manglé. Pada tahun 1971 kantor Manglé pindah ke alamat Jl. Lodaya No. 19-21 Bandung, dengan status milik sendiri, sehingga tidak ada kekhawatiran lagi untuk selalu pindah-pindah. Sejak saat itu majalah Manglé terbit sebagai majalah mingguan setiap hari Kamis. Pilihan ini terbukti tepat, Pada bulan Desember 1973 Manglé pindah ke Bandung, setelah tiga tahun semenjak kepindahannya, Manglé mampu terbit dua kali dalam sebulan dengan oplag yang 140 kali lipat edisi awal, yakni 70.000 eksemplar per-edisi. Teristimewa lagi pada saat itu Manglé sudah mampu terbit sebulan dua kali.

Sebagaimana pers Sunda lainnya, kelahiran Manglé pada mulanya berawal dari kepedulian sejumlah orang terhadap budaya Sunda. Mereka adalah : Oeton Moechtar, Rochamina Sudarmika, Saleh Danasasmita, Wahyu Wibisana, Sukanda Kartasasmita, Ali Basyah dan Abdullah Romli. Keinginan Manglé untuk melestarikan kebudayaan daerah tersebut sejalan dengan kebijaksanaan pemerintah tentang kebudayaan nasional, yaitu untuk melestarikan, membina dan mengembangkan kebudayaan daerah dalam rangka kebudayaan nasional.

Majalah Manglé edisi pertama yang diberi nama Sekar Manglé tersebut penampilannya masih begitu sederhana. Untuk sampul muka, warna yang digunakan hanyalah hitam putih dan terlihat buram. Frekuensinya pun hanyalah 1 bulan sekali. Tebal majalah hanya 20 halaman, dengan ilustrasi yang terkesan asal-asalan. Hal ini disebabkan foto yang digunakan sebagai ilustrasi tersebut foto yang ada di percetakan, sehingga tidak berhubungan dengan isi berita. Bentuk dan isi majalah

juga masih belum mantap. Naskah yang kebetulan ada, itulah yang dikirim ke percetakan “Dewi Sartika” di Bogor.

Satu hal yang patut dicatat, sejak kami beralamat di kantor sekarang, Manglé terbit sebagai majalah mingguan. Setiap hari Kamis dengan setia Manglé keluar dari percetakan dengan berbagai hidangan untuk memenuhi selera pembacanya.

Pada awalnya Manglé dicetak dengan sistem *letter-press*, dengan tempat percetakan berpindah-pindah. Dengan alasan utama untuk memuaskan kehendak pembacanya dan sejak tahun 1973 Manglé dicetak dengan *offset* di Percetakan Ekonomi. Makin hari makin terasa, bahwa mutu sebuah majalah tidak hanya ditentukan oleh isi, namun juga oleh perwajahan dan tata letaknya. Ais Pangampih (pengasuh) Manglé menyadari akal hal ini, apalagi jika dikaitkan dengan persaingan terhadap majalah lain yang tampil lebih baik.

Itulah yang diidam-idamkan. Dan Alhamdulillah, sejak bulan Oktober 1980 keseluruhan majalah Manglé dicetak dengan mesin milik sendiri. Hal ini menjadi leluasa untuk memudahkan mekanisme kerjanya.

Sesuai dengan perkembangan perekonomian di Indonesia yang terkena krisis monteter, maka pada tahun 1998-an Manglé pun ikut terkena dampaknya. Hal ini, ditambah dengan perubahan infra struktur pemerintahan. Diantara dampak sangat menonjol adalah penurunan oplag. Hal ini karena dinas penerangan dan dinas-dinas lainnya, secara serentak mengundurkan diri untuk tidak berlangganan lagi. Penurunan tersebut juga berakibat pada kalkulasi manajemen keuangan, dimana spekulasi tidak bisa dilakukan pada kondisi situasi yang tidak menentu. Oleh karena itu, sejak itu

hingga sekarang Oplag Manglé berkisar 4000 eksempelar per-edisi dalam satu minggu, dengan perhitungan titik impas antara pemasukan dan pengeluaran serta efesiensinya bisa diatasi.

Pada masa " keemasan" penerbitan mass media berbahasa Sunda, sekitas awal tahun 1960-an, sempat ada lebih dari sepuluh majalah secara bersamaan. Tetapi, hanya Manglé yang bisa bertahan sampai sekarang. Dengan persaingan majalah-majalah hiburan baru dan perkembangan zaman dan teknologi yang secara tidak langsung menggeserkan kebudayaan bangsa ini. Manglé merupakan majalah hiburan yang menggunakan bahasa Sunda yang masih bisa bertahan sampai sekarang. Kenyataan tersebut memperlihatkan bahwa masih ada sebagian orang masih mempertahankan dan masih ada yang berminat dengan majalah bahasa daerahnya ditengah-tengah orang–orang yang sudah mulai kehilangan jati dirinya sebagai orang daerah tersebut.

Adapun visi Manglé adalah : Manglé jadi kebanggaan (kareueus) urang Sunda satungtung hirup (saumur hidup). Sedangkan misinya, meliputi : 1. Ingin menjaga, memelihara basa, sastra dan filosofi Ki Sunda. 2. Menjadi media komunikasi orang-orang Sunda sampai akhir zaman. 3. Menjaga dan melestarikan budaya Sunda dengan berbagai kalangan etnis lainnya. 4. Profit orientied yang seimbang, antara rasa memiliki terhadap Sunda dengan tarah hidup pada masanya. Dengan kata lain Manglé ingin Melestarikan Sastra, Basa dan Budaya Sunda sampai akhir zaman. Dan motto Manglé adalah : Sukaning Indriya Gapuraning Rahayu (kegembiraan dan kesenangan indera merupakan gerbang menuju kebahagiaan)

1.1.1. Logo Manglé

Majalah merupakan salah satu media pers yang diproses melalui percetakan seperti halnya surat kabar, buku bacaan, booklet dan media-media cetak lainya yang dapat di golongkan sejenisnya. Dalam arti luas pers meliputi berbagai media massa seperti radio, film, televisi dan alat-alat yang dapat dipergunakan dalam menyampaian pesan atau berita, baik yang bersifat penerangan ataupun hiburan, dari suatu organisasi ataupun perorangan yang ditujuan kepada suatu kelompok masyarakat. Salah satu cara untuk menyelenggarakan komunikasi itu adalah melalui media majalah. Majalah adalah salah satu media yang penerbitannya berlangsung secara preodik, dan ini merupakan salah satu syarat penerbitan sebuah majalah. Jadi bisa dikatakan majalah adalah tempat penyimpaan berita artikel yang diterbitkan secara berkala atau memiliki sistem periodik dalam penerbitanya.

Daya tarik visual mengacu pada penampilan sampul atau label suatu produk yang mencakup warna, logo, ilustrasi, tipografi serta tata letak. Seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk mutu daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual berhubungan dengan faktor emosi dan psikologi yang terletak pada bawah sadar manusia, desain yang baik memiliki efek positif sebagian besar tak kita sadari karena komsumen umumnya tidak menyadari bahwa mereka dipengaruhi oleh desain dan mereka tidak menganalisa setiap unsurnya.

Dengan alasan tersebut diatas majalah Manglé ingin menyesuaikan dengan selera pasar dan selera untuk konsumen baru maka melakukan perubahan-perubahan salah satunya pada sampul majalahnya. Manglé merupakan majalah hiburan yang

mengunakan bahasa Sunda yang masih bisa bertahan sampai sekarang. Pada saat ini Majalah Manglé merupakan majalah satu-satunya yang mengunakan bahasa sunda. Penggunaan bahasa sunda ini menjadikan keunikan majalah Manglé pada saat ini yang tidak pada majalah lain. Terlihat pada logo di bawah ini.

Gambar 1.1

Logo Manglé



Sumber : Arsip PT. Manglé Panglipur, 1973.

1.1.2. Profil Majalah Manglé

Spesifikasi teknis Majalah Manglé adalah sebagai berikut :

Ukuran Majalah	: 21 cm x 29 cm
Tebal	: 74 halaman
Jenis kertas	: cover : Art paper 100 gram, isi hitan putih: kertas koran, 4 halaman warna kertas HVS.
Luas Cetak	: 25 cm x 19 cm dengan 3 (tiga) kolom
Typography	: MCS Photo type setting
Sistem Cetak	: Offset

Type huruf : English, Univers, Souvenirs, Korina, Oracle Helios

Penjilidan : Jahit punggung dengan kawat

Frekuensi terbit : Mingguan, terbit tiap hari Kamis

Harga : 10.000,-

1.1.3. Kebijakan Materi

Untuk menentukan materi atau isi rubrikasi Majalah Manglé, ditentukan melalui rapat redaksi dengan tetap konsisten mempunyai nilai hiburan, dan mengetengahkan aspek-aspek budaya Sunda, khususnya di Jawa Barat. Disamping itu mengemas juga masalah-masalah nasional dan internasional yang tetap terfokus kepada masalah kebudayaan.

1.1.4. Rubrikasi Majalah Manglé

Rubrikasi yang terdapat dalam Majalah Manglé adalah sebagai berikut :

1. Tamu/Profil : Rubrik untuk mengenalkan tokoh-tokoh
2. Nyingraykeun Lalangse Aheng : Memuat tulisan - tulisan yang dianggap masyarakat mempunyai nilai magis, pengobatan tradisional yang selamanya tidak menghilangkan nilai-nilai agama.
3. Lawang Saketeng : Rubrik pembuka dari redaksi
4. Katurug Katutuh : Memuat tulisan-tulisan kejadian masyarakat yang jatuh tertimpa tangga.
5. Koropak : Rubrik yang memuat surat pembaca

6. Munara Cahaya : Rubrik yang memuat tulisan, baik dari luar maupun dari dalam tentang bahasan Agama Islam.

7. Implik-implik : Memuat tulisan-tulisan kebiasaan, hiburan atau sisi lain yang unik dari masyarakat.

8. Kingkilaban : Memuat sekilas berita atau info, gosif yang menarik dari para tokoh, artis, budayawan Sunda.

9. Carita Pondok (Carpon) : Memuat tulisan-tulisan dari luar karya-karya cerita pondok.

10. Carita Nyambung : Memuat tulisan cerita yang bersambung

11. Cartibag (Carita Tilu Bagian) : Memuat tulisan cerita dalam tiga bagian tapi dalam tulisan yang tidak bersambung.

12. Kolom : Memuat karya-karya atau artikel yang mempunyai pandangan lebih kritis, tajam dan ilmiah.

13. Manglé Alit : Rubrik yang didalamnya memuat tulisan anak-anak sampai usia SMP.

14. Manglé Rumaja : Rubrik yang didalamnya memuat tulisan kaum remaja sampai mahasiswa S-1.

15. Katumbiri : Rubrik yang memuat tulisan-tulisan berita daerah atau berita lainnya, baik masalah kemasayarakat, budaya maupun yang lainnya.

16. Bale Bandung : Memuat tulisan kritis tentang budaya Sunda

17. Sajak : Bentuk puisi sunda modern

18. Dangding : Bentuk puisi sunda gaya lama

19. Bahasan : Uraian mengenai permasalahan secara objektif. Tulisan ini berbentuk artikel mencakup masalah-masalah ekonomi, lingkungan, kebudayaan, pendidikan dan masalah lainnya.

20. Nyusur Galur Mapay Raratan : Memuat tulisan-tulisan tentang sejarah-sejarah yang ada hubungan dengan budaya Sunda.

21. Barakatak : Keistimewaan rubrik ini adalah selalu menampilkan humor yang memancing tawa pembaca, serta dikemas dalam bentuk tulisan yang pendek. Yang masuk dalam rubrik ini : Hahaha, Pengalaman Para Mitra, dan Cerita Lucu.

22. Lempa Lempi Lempong : Rubrik yang memuat tulisan tanya jawab kritis tapi humoris.

23. Tarucing Cakra : Rubrik teka-teki

Untuk melihat para pelanggan suka atau tidak suka Manglé selalu mengadakan angket. Dan berdasarkan angket tersebut, kami bisa mengetahui rubrik-rubrik mana yang paling disukai dan tidak disukai. Selain itu, agar bisa menjangkau lapisan pembaca seluas mungkin, maka rubriknya pun terus ditambah seperti untuk kalangan anak-anak disediakan rubrik Manglé Alit, sedangkan untuk kalangan remaja disediakan rubrik Manglé Rumaja. Demikian juga untuk pembaca kalangan wanita, telah disediakan setiap minggu ketiga, edisi khusus untuk pembaca wanita.

1.1.5. Prioritas Penyajian

Secara teori, prioritas penyajian di Manglé dapat dibagi dalam hitungan sebagai berikut :

Hiburan dan Human Interest : 55 %

Budaya dan Sejarah : 20 %

Agama dan Pendidikan : 20 %

Informatif News, dan sebagainya : 5%

Memajukan masyarakat dan peradaban Sunda dengan cara menyajikan penulisan berbahasa Sunda yang mengutamakan peningkatan pengamalan ajaran agama, keharmonisan sosial dan apresiasi terhadap budaya daerah untuk mewujudkan kesalehan sosial. Maksudnya tidak lain agar kehadirannya di masyarakat tidak ditinggalkan pembaca.

1.1.6. Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Majalah Manglé

1.1.6.1. Pengelolaan Keredaksian Majalah Manglé

Pengelolaan keredaksian atau manajemen editorial sebuah media dilandasi oleh idealisme media tersebut. Idealisme berkaitan dengan visi dan misi media tersebut untuk hadir di tengah masyarakat. Pengelolaan di bidang ini berkaitan dengan kerja para redaktur dan wartawan untuk menyajikan isi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pembacanya.

Sejak pertama kali terbit tahun 1957, Majalah Manglé hadir bertujuan untuk melestarikan kebudayaan Sunda. Oleh karena itu Manglé menggunakan bahasa Sunda. Selain itu, Manglé melaksanakan fungsinya sebagai media yang memberikan informasi dan hiburan bagi masyarakat. Majalah berbahasa Sunda tertua ini bersemboyan Sukaning Indriya Gapuraning Rahayu. Oeton Moechtar, pendiri Majalah Manglé memaparkan arti semboyan tersebut, yaitu menciptakan rasa kegembiraan, untuk membukakan pintu kebahagiaan (pada diri pembaca Manglé). Maka sejak terbit pertama kali, hingga tahun 1970-an Manglé tampil sebagai majalah yang mengutamakan tulisan-tulisan bersifat menghibur. Terutama cerita pendek, guyon (humor), pangalaman para mitra (semacam anekdot). Di antara tulisan-tulisan hiburan itu, kadang-kadang terselip cerpen bernilai sastra, atau esai dan kritik.

Sepeninggal Oeton Moechtar (1980), penampilan majalah Manglé mengalami perubahan. Manglé tidak hanya sekedar majalah "hiburan", tetapi juga menjadi majalah "berita". Pemuatan tulisan-tulisan bercorak *news* yang tadinya hanya sekitar 20% dari seluruh isi, saat ini mencapai 50% atau sama banyak dengan tulisan-tulisan

"hiburan" yang bersifat fiksi. Berita-berita seremonial yang mengandung "pesan sponsor" cukup mendominasi. Delapan hingga sepuluh halaman rubrik Katumbiri berisi berita-berita *spot news* dari daerah-daerah, ditambah satu atau dua halaman rubrik Prang Pring yang juga berisi berita-berita (terutama tentang artis, film dan kegiatan budaya kontemporer). Padahal hal-hal sejenis sudah ada pada rubrik Kingkilaban dua halaman, yang memuat profil para tokoh, namun sering didominasi tokoh artis populer. Rubrik Tamu menonjolkan profil seorang tokoh penting, Nyingraykeun Lalangse Aheng, tentang berbagai hal yang aneh-aneh, Katurug Katutuh merupakan kisah derita seseorang (mirip rubrik Oh Mama, Oh Papa dalam sebuah majalah ibu kota), dan Balewatangan merupakan reportase peristiwa di persidangan.

Menurut pemimpin umum majalah Manglé, Drs. H. Oedjang Daradjatoen, sesuai dengan sifatnya "Majalah Panglipur Basa Sunda", sebagian besar isi Manglé adalah tulisan-tulisan hiburan. Namun demikian hiburan tersebut tetap misinya untuk melestarikan budaya, sastra, basa Sunda sampai ahir zaman. Begitu juga dengan adanya tuntutan perkembangan zaman, serta penjabaran idealisme para pendiri, sekarang Manglé tampil dengan berbagai tulisan yang meliputi berbagai aspek kehidupan di antaranya pendidikan, agama, hukum, ekonomi, sejarah dan lain-lain. Walaupun merangkum berbagai aspek kehidupan, tambah Oedjang, salah satu ciri khas Manglé adalah dalam segi penyajian tulisan. Masalah yang dianggap "berat" untuk diturunkan menjadi tulisan, disunting sedemikian rupa yang akhirnya terasa

menjadi "ringan". Itulah sebabnya, tambah Oedjang, ketika sudah berada di tangan pembaca, Manglé bisa dikonsumsi dengan tanpa mengerutkan kening kepala.

Pengelolaan bidang redaksi berhubungan dengan kerja para staf redaksi untuk menyajikan tulisan dalam rubrik-rubrik yang ada di dalam majalah Manglé. Pada penerapan manajemen editorial, tahap *planning* atau perencanaan berkaitan dengan penentuan *news policy* yaitu menentukan tulisan mana yang layak untuk dimuat, pengadaan rapat redaksi, perumusan dan pengembangan pedoman kerja bidang redaksi, penentuan prosedur kerja, penyusunan program kerja serta penentuan besarnya anggaran peliputan.

Oleh karena itu, walaupun pada kenyataanya banyak tantangan yang berat terutama dari dampak globalisaasi dengan pemakaian bahasa non daerah, tapi minimalnya, kami merasa dengan keadaan yang ada, sedikit lebih baik ketimbang tidak sama sekali. Manglé telah menjadi media interaksi dan apresiasi budayawan Sunda untuk menulis dan menganalisa permasalah-permasalahan yang ada hubungan dengan Sunda.

Menurut Litbang yang juga wakil pemimpin redaksi I Manglé, Karno Kartadibrata, Di era globalasiasi ini tentunya Manglé melihat zaman sebagai sunatulloh, hukum alam memang harus berjalan seperti ini. Hanya kita sebagai manusia harus bisa memimpin alam ini. Orang Sunda pun demikian. Tidak harus pesimis basa Sunda berhadapan dengan zaman. Karena zaman bukan milik orang Inggris, bukan milik bahasa Indonesia, tapi alam harus dipimpin oleh manusia dengan kejujuran, khususnya dengan berbudaya yang baik.

Kemudian juga dalam persoalan dampak globalisasi, menurut Litbang Manglé, sangat menyadari bahwa akan mengalami penurunan komunikasi dalam berbahasa Sunda. Tapi ini juga tergantung orang Sunda sendiri, apakah masih merasakan bahasa Sunda sebagai bahasanya atau bahasan Sunda akan diberikan kepada orang lain.
Sebagai media yang juga *profit orientied* tentunya sekarang muncul berbagai media Sunda lainnya, ini sebagai saingan. Kenapa? karena mereka akan mencari pelanggan yang statusnya orang Sunda. Tapi secara apresiasi Ki Sunda, bukan menjadi tantangan tapi sebagai mitra kerja dalam rangka melestarikan budaya Sunda.

Oleh karena itu, untuk tetap eksis ditengah-tengah arus globalisasi, Manglé tidak juga menutup diri, yaitu diterapkan *news policy*, yaitu tulisannya meliputi berbagai aspek kehidupan di antaranya kebudayaan (khususnya Sunda), pendidikan, agama, hukum, ekonomi, sejarah dan lain-lain. Sedangkan berita yang dimuat adalah kebanyakan berita lokal dan dan sedikit berita nasional. Kemudian, redaksi Manglé juga membuat kebijakan yang berbau komersil, demi menambah pemasukan perusahaan yang cukup dibutuhkan. Salah satunya dengan dibukanya rubrik Katumbiri. Dalam rubrik ini, lembaga atau masyarakat umum bisa menggunakannya sebagai ajang promosi melalui tulisan artikel dan foto. Misalnya artikel tentang kawasan wisata atau kegiatan suatu lembaga, organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini, pihak yang berpromosi, memberi kompensasi dengan harga yang disepakati atau dengan membeli Manglé sesuai dengan jumlah eksemplar tertentu. Selain itu, Manglé juga bisa menampilkan profil seseorang tokoh atas permintaan. Hal ini juga semata

untuk memberikan kepada berbagai kalangan, baik dari berbagai daerah maupun para pengusaha untuk bisa berapresiasi dalam bahasa Sunda.

Untuk bagian tulisan fiksi, ceritanya berbagai macam dan bebas, bisa berasal dari penulis Manglé maupun dari kiriman pembaca, bisa juga merupakan terjemahan dari cerita bahasa asing karya penulis ternama. Cerita yang dimuat harus mematuhi norma-norma yang berlaku, tidak melanggar etika dan moral.

Dan untuk menentukan topik, tetap redaksi Manglé selalu mengadakan rapat seminggu sekali setiap hari Senin. Sebelumnya, di awal bulan sudah tersusun agenda untuk satu bulan. Wartawan bisa mengusulkan topik apa saja ketika rapat, tapi keputusan tetap pada hasil rapat.

Tahap selanjutnya *organizing* yang bertujuan menetapkan dan mendeskripsikan hubungan kerja dalam bidang ini. Di bagian redaksi ada 10 orang yang bekerja di dalamnya, yaitu pemimpin redaksi, dua redaktur pelaksana, empat reporter, ilustrator, fotografer dan koordinator responden.

Pembagian tugas di bagian redaksi, tidak hanya melaksanakan tugas redaksional saja, tetapi juga tugas bagian perusahaan, yaitu periklanan dan pemasaran. Kedua hal tersebut dilakukan bersamaan.

Selanjutnya adalah tahap *actuating* yaitu kegiatan menggerakkan setiap staf redaksi untuk melakukan tugasnya dengan baik dan tepat waktu. Setelah rapat redaksi, masing-masing staf sudah mengetahui tugasnya. Karena Manglé terbit tiap hari Kamis, maka semua tulisan sudah harus masuk dan naik cetak pada hari Selasa. Dalam pelaksanaannya, apabila berita yang dicari tidak tercapai, maka tiap staf

biasanya diharuskan memiliki tulisan cadangan yang bisa digunakan apabila dalam keadaan terdesak *deadline.* Masing-masing reporter biasanya mendapat tugas untuk menyusun 2-3 tulisan. Tulisan cadangan biasanya berasal dari kiriman pembaca, koresponden dan penulis *freelance.* Sehingga, redaksi tidak pernah kehabisan stok cadangan tulisan. Untuk bagian tulisan fiksi, tugasnya memilih dan mengedit tulisan, sehingga layak muat.

Tahap terakhir yaitu *controlling* atau pengawasan. Setiap minggu pelaksanaan tugas staf redaksi dikontrol, untuk berjaga-jaga apabila ada perubahan narasumber sehingga dapat diantisipasi. Hal ini dilakukan, agar wartawan sudah bersiap dari awal, dengan menyediakan narasumber cadangan. Pengawasan juga dilakukan ketika rapat redaksi, yaitu diadakan evaluasi pelaksanaan tugas redaksi secara menyeluruh. Sedangkan pengawasan jangka panjang, dilakukan survei pada pembaca setiap satu tahun sekali.

1.1.6.2. Manajemen Perusahaan Majalah Manglé

Pengelolaan di bagian perusahaan berkaitan dengan pengelolaan pemasaran dan periklanan. Audiens media yang berhubungan dengan bagian periklanan adalah perorangan, perusahaan, maupun instansi pemerintah yang ingin memanfaatkan media massa sebagai tempat untuk mempublikasikan produk atau jasa mereka. Audiens media yang berhubungan dengan bagian pemasaran adalah para pembeli dan pembaca Majalah Manglé. Bagian pemasaran hams memastikan bahwa majalah ini dapat sampai ke tangan pembaca tepat pada waktunya. Bagian pemasaran juga harus

memperbanyak pelanggan dan memperluas wilayah peredaran agar dapat meningkatkan oplag.

Tugas pokok periklanan yaitu menjual kolom-kolom majalah kepada perusahaan, instansi, dan masyarakat untuk dijadikan tempat berpromosi. Untuk itu bidang periklanan harus mengetahui profil pembacanya sehingga bisa mengetahui sasaran kegiatan periklanan tersebut.

Masalah periklanan merupakan salah satu kendala yang dihadapi Manglé, juga media berbahasa Sunda lainnya. Menurut keterangan Dedi Asmarahadi, Bagian Iklan dan Pemasaran Manglé pemasukan dari iklan, hanya mencapai 15% dari keseluruhan. Menurutnya, iklan yang dimuat Manglé memang tidak banyak, hanya memuat kurang lebih delapan buah iklan. Itupun iklan yang relatif sama pada tiap edisinya, seperti iklan stasiun radio di Bandung, surat kabar, Bank Jabar dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Walaupun demikian, ada waktu-waktu tertentu ketika banyak iklan ucapan selamat yang dimuat, seperti pada waktu lebaran dan tahun baru. Atau ketika ada ulang tahun suatu lembaga dan pelantikan pejabat baru. Untuk menyiasati kurangnya pemasukan iklan, Manglé membuka rubrik Katumbiri, sejenis rubrik advetorial. Dalam rubrik ini, lembaga atau masyarakat umum bisa menggunakannya sebagai ajang promosi melalui tulisan artikel dan foto. Misalnya artikel tentang kawasan wisata atau kegiatan suatu lembaga, organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini, pihak yang berpromosi, memberi kompensasi dengan tarif yang disepakati atau dengan membeli Manglé sesuai dengan jumlah eksemplar tertentu.

Menurut keterangan pemimpin umum Manglé, Oedjang Daradjatoen, dulu iklan produk-produk populer dari Unilever, seperti Pepsodent, Lifeboy, dll., juga produk rokok, sempat hadir di Manglé. Iklan mulai berkurang setelah bermunculan media cetak lainnya pada tahun 1980-an, dan semakin menurun pada era 90-an. Para pemasang iklan lebih tertarik pada media lain, yang tampilannya lebih menarik, beroplag tinggi, dan pemasarannya luas. Sejak awal terbitnya Manglé, pengelolanya memang tidak terlalu memperhatikan masalah iklan. Tahun 1970-1990-an jumlah iklan memang tidak banyak, sekitar 7-10 buah iklan tiap edisi. Namun, pada saat itu, hal tersebut tidak menjadi masalah, karena oplah masih sangat tinggi, sehingga pemasukan keuangan cukup besar. Sedangkan sekarang, tambah Oedjang, oplah sedikit, sehingga hasilnya hanya bisa untuk menutupi biaya produksi, atau *break event point.* Kalau pun ada untung, itu hanya sedikit.

Namun demikian, saat ini setiap tahun Manglé mendapat subsidi dana dari pemerintah provinsi Jawa Barat. Hal tersebut berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Kebudayaan Propinsi Jawa Barat, yaitu Perda No. 5 Tahun 2003 tentang Pemeliharaan Bahasa, Sastra, dan Aksara Daerah, khususnya pasal 7 point (1) yaitu : "pemberdayaan dan pemanfaatan media massa baik cetak maupun elektronik dalam berbahasa daerah." Walaupun yang didapat hanya sebesar 5% dari seluruh pemasukan, subsidi dana ini cukup membantu biaya operasional Manglé.

Pemasaran Manglé dilakukan melalui agen-agen, dengan oplah sekitar 4000 eksemplar setiap minggunya. Saat ini pelanggan Manglé tersebar di Jawa, sampai Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Dan ada beberapa di luar negeri, yaitu di India.

Sayangnya, Manglé agak sulit didapatkan secara eceran, baik di loper koran maupun toko buku. Misalnya, di toko buku besar yang ada di Bandung, yaitu Gramedia dan Gunung Agung, kita bisa dapatkan majalah Sunda lainnya yaitu Cupumanik dan Sunda Midang. Tetapi Manglé tidak dipasarkan di sana. Sebagian besar pembacanya adalah pelanggan, bukan pembeli eceran. Untuk memperolehnya, pembaca berlangganan melalui agen-agen majalah terdekat di kota masing-masing, atau langsung berlangganan melalui bagian sirkulasi Majalah Manglé. Oleh karena itu, pada setiap edisinya, Manglé hanya dicetak sesuai jumlah pesanan dari para agennya.

Menurut Bagian pemasaran dan iklan, Dedi Asmarahadi, di awal-awal penerbitannya sekitar tahun 1960-an, yang merupakan masa kejayaannya. Manglé terbit dengan oplah mencapai 75.000 eksemplar tiap edisinya. Penurunan oplah yang cukup drastis terjadi pada tahun 1990-an. Dari angka 60.000 eksemplar tiap minggu, jatuh hingga 20.000-25.000. Puncaknya yaitu ketika krisis moneter tahun 1997 jatuh sampai di bawah 10.000 eksemplar, hingga saat ini yang tidak sampai 4000 eksemplar tiap kali terbit. Hal ini disebabkan, tambah Dedi, karena semua harga naik sehingga biaya produksi juga naik. Selain itu, krisis moneter ini menyebabkan menurunnya jumlah pelanggan. Karena daya beli pembaca menurun, sehingga sebagian besar dari mereka berhenti berlangganan ataupun membeli Manglé.

Ada beberapa kendala lain di bidang pemasaran. Bidang pemasaran hanya ditangani oleh satu orang koordinator saja, tidak memiliki staf di bawahnya. Koordinator ini pun tidak memiliki latar belakang bidang pemasaran, melainkan bidang jurnalistik. Selain masalah SDM ini, kendala lain yaitu tidak adanya anggaran

untuk biaya operasional bidang pemasaran. Kerap kali dalam melaksanakan tugasnya, koordinator pemasaran menggunakan uang pribadinya. Ini membuat kerja bidang pemasaran tidak optimal, sehingga penyebaran menjadi terbatas, dan tidak bertambah luas.

Selain itu, para agen distributor di daerah, dinilai belum cukup profesional. Sering kali terjadi penyimpangan dalam hal pembayaran, juga ada agen-agen yang berhenti begitu saja, tanpa ada yang meneruskan. Sehingga penyebaran ke kota-kota di Jawa Barat menurun.

Beberapa usaha untuk mengatasi masalah pemasaran telah dilakukan. Sejak Desember 2005, Manglé melakukan promosi ke beberapa instansi di Bandung. Yaitu dengan membagikan Manglé secara gratis, terutama ke hotel-hotel, restoran, sekolah-sekolah, radio siaran, kantor-kantor Pemda, masing-masing sebanyak 5-10 eksemplar. Diharapkan selanjutnya, mereka akan berlangganan. Namun, sampai saat ini, dari sekian banyak promosi yang dilakukan, baru sekitar 20% yang akhirnya menjadi pelanggan Manglé. Kegiatan promosi seperti ini masih terus dilaksanakan hingga sekarang.

Untuk mengatasi masalah di bidang perusahaan, sekitar tahun 1997, Manglé pernah berencana untuk *go public,* dengan mengundang para tokoh nasional dan Jawa Barat, para pengusaha, untuk menjadi investor. Namun, hasilnya tidak ada tindak lanjut, karena tidak sesuai dengan harapan. Menurut keterangan Oedjang Daradjatoen, saat itu para investor meminta agar Manglé diserahkan semuanya dari keluarga pemilik. Namun, kompensasi yang ditawarkan tidak cukup dan keterlibatan

keluarga pemilik dihentikan. Maka, tawaran tersebut ditolak oleh pihak keluarga pemilik Manglé, Sehingga, rencana *go public* tersebut tidak diteruskan.

Namun demikian, walaupun banyak kekurangan, tapi tetap melakukan berbagai upaya, diantaranya pembenahan masalah manajemen. Penerapan manajemen perusahaan, yaitu periklanan dan pemasaran, diawali dengan *planning* atau perencanaan. Pada tahap ini, untuk bidang periklanan, disusun rencana kerja dengan sasaran agar pihak pemasang iklan mau memasang iklannya di majalah ini. Sedangkan bidang pemasaran, disusun rencana kerja, menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, seperti menentukan jumlah majalah yang akan diedarkan sesuai pesanan para agen, cara pendistribusian dan transportasinya.

Planning yang dilakukan oleh bidang periklanan dan pemasaran tampak tidak optimal. Staf di bidang ini kurang memiliki keterampilan yang sesuai, sehingga mereka cenderung mengikuti pola yang sudah ada, hanya meneruskan apa yang sudah biasa dilakukan sebelumnya. Manglé tidak memiliki target perusahaan mana yang akan ditawari untuk beriklan di majalah ini. Mereka hanya menjaga hubungan dengan pemasang iklan langganan yang itu-itu saja. Pemasangan iklan dilakukan dua cara, ada yang memasang iklan dengan kontrak, misalnya pasang selama satu tahun atau beberapa bulan, juga ada yang memasang secara insidental, hanya satu edisi saja. Sedangkan untuk pemasaran, yang dilakukan hanya menerima pesanan dari para agen yang ada. Belum ada rencana memperluas wilayah pemasaran. Apabila ada agen yang berhenti, dan tidak ada penggantinya, pihak Manglé pun tidak punya antisipasinya. Daerah tersebut pun dibiarkan tidak memiliki agen penyalur.

Pada tahap *organizing* atau pengorganisasian, penerapannya pun kurang terarah. Walaupun secara jabatan sudah ada pembagian tugasnya masing-masing, namun pada pelaksanaannya, orang yang bersangkutan kadang tidak bisa melakukan tugasnya dengan optimal. Bahkan, saat ini, penanggung jawab bidang pemasaran dan periklanan sudah tidak aktif lagi. Pada periklanan, semua staf termasuk staf redaksi, diberi tugas agar sebisa mungkin untuk mencari pemasang iklan. Termasuk para agen di daerah, selain menyalurkan, sebagian dari mereka juga ada yang diberi tugas sebagai koresponden berita dan mencari pemasang iklan. Namun, tidak ada target khusus harus mencapai jumlah tertentu. Mereka mengerjakan sedapatnya saja. Sehingga hasilnya tidak optimal. Sementara itu, pada bidang pemasaran, tidak mengalami kesulitan dalam pelaksanaannya. Manglé sudah mempunyai agen tetap yang relatif stabil jumlah pemesanannya.

Selanjutnya tahap *actuating* atau penggerakan, di Manglé kerap terjadi tumpang tindih pekerjaan. Staf redaksi pun dilibatkan dalam pencarian pemasang iklan. Menurut Sekretaris Redaksi, Rudi H. Tarmidzi, S.Ag., sampai saat ini Manglé belum mempunyai sumber daya yang memiliki keahlian di bidang periklanan dan pemasaran. Sehingga semua karyawan diberdayakan untuk ikut mencari pemasang iklan. Untuk staf redaksi, khususnya menangani rubrik Katumbiri karena mereka juga terlibat dalam pembuatan naskah tulisannya. Bidang pemasaran pelaksanaanya cukup baik. Walaupun demikian, untuk pemasaran di luar Jawa dilakukan melalui kiriman pos, seringkali terlambat sampai tujuan. Selain itu. Manglé disebarkan hanya melalui

agen saja, sehingga daerah yang tidak ada agennya, maka Manglé tidak ada di daerah tersebut.

1.1.6.3. Peluang dan Tantangan Pemasaran Manglé

Peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berdasarkan analisis SWOT Majalah Manglé, berusaha menyesuaikan kekuatan dan kelemahan terhadap peluang dan ancaman untuk mendapat alternatif strategi.

Diantara peluang dari dalam *(Strengths)* Majalah Manglé dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Majalah berbahasa Sunda tertua di Indonesia
2. Penggunaan bahasa Sunda, lebih ekspresif
3. Idealisme melestarikan kebudayaan Sunda
4. Struktur berita yang ringan dan menghibur
5. Rasa cinta dan idealisme tinggi para karyawan
6. Azas kebersamaan dalam pelaksanaan tugas
7. Oplag tertinggi di antara majalah sejenis
8. Harga terjangkau (10.000,-)

Adapun peluang dari luar *(Opportunities)***,** adalah sebagai berikut :

1. Penulis Sunda masih banyak
2. Pembaca setia bisa menghasilkan pembaca baru
3. Masih ada minat baca generasi muda
4. Jumlah orang Sunda yang terns meningkat dan tersebar di Indonesia

5. Tokoh-tokoh Sunda masih peduli kebudayaan Sunda
6. Adanya Perda Kebudayaan No. 5 tahun 2003

Sementara tangtangannya dari dalam *(Weaknesses)*, diantaranya :

1. Visi misi Manglé, belum dirasakan.
2. Berita kurang aktual dan kurang mendalam
3. Tidak ada regenerasi karyawan dan penulis
4. Latar belakang pendidikan karyawan tidak sesuai
5. Gaji karyawan minim
6. Biaya operasional minim
7. Tumpang tindih tugas.
8. Oplah rendah dibanding majalah-majalah berbahasa Indonesia
9. Kekurangan SDM bidang pemasaran dan iklan

Dan tangtangan dari luar *(Threats)*, diantaranya :

1. Kurang populerya bahasa Sunda
2. Luntumya kepedulian terhadap budaya Sunda
3. Saingan media lain
4. Kenaikan harga-harga

Oleh karena itu dalam rangka menjalankan strategi Pemasaran untuk mempertahankan Majalah Manglé, diantaranya dilakukan berbagai hal yang ada hubungan keluar, diantaranya :

1. Merangkul para tokoh Sunda untuk jadi investor
2. Kaderisasi jurnalis Sunda

3. Kerjasama dengan lembaga pendidikan

4. Mensosialisasikan diri ke semua kalangan masyarakat di berbagai daerah

Disamping itu, berbagai hal yang dilakukan untuk menangani masalah-masalah didalam sendiri, diantaranya :

1. Sedikit-demi sedikit meningkatkan kualitas SDM

2. Mempertahankan pembaca setia

3. Memberi wadah penulis baru

4. Pemasaran tepat sasaran

5. Adanya *reward & punishment* (penghargaan dan teguran)

6. Mencari pemasang iklan alternatif

7. Kerja sama dengan media lain

8. Meningkatkan efektivitas kerja untuk mencapai tujuan

9. Efesiensi biaya operasional

Mewariskan atau menularkan minat baca Manglé, kepada orang lain, terutama generasi muda, sehingga akan menambah jumlah pembaca. Manglé, tidak mengadakan perubahan isi dan penampilan demi mempertahankan pembaca yang ada saat ini, yang dianggap sudah merasa cukup dengan penyajian Manglé saat ini.

Langkah lain untuk meminimalkan kelemahan internal Manglé yaitu isi berita yang dinilai kurang aktual dan kurang mendalam, adalah dengan memberi wadah yang cukup bagi para penulis baru. Karena, jumlah penulis Sunda yang baru cukup banyak. Langkah ini pun dapat mengatasi kelemahan lain yaitu belum adanya regenarasi karyawan, khususnya para penulis. Dengan demikian, langkah ini pun

dapat menarik minat bagi para pembaca yang tersebar di seluruh Indonesia untuk ikut mengirimkan tulisan.

1.1.6.4. Strategi Manajemen Perusahaan Manglé

Berdasarkan Analisis SWOT, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dilakukan manajemen perusahaan Majalah Manglé adalah memadukan antara strategi *turn-around* (Strategi WO No. 2 & 4) dan strategi defensif (Strategi WT No. 2).

- STRATEGI SO

1. Merangkul para tokoh Sunda untuk jadi investor (S: 1,3 & 0:5)
2. Kaderisasi jurnalis Sunda (S:2,3,5& 0:1,6,7)
3. Kerjasama dengan lembaga pendidikan (S:2,3 & 0:3,6)
4. Mensosialisasikan diri ke semua kalangan masyarakat di berbagai daerah (S:3,4,7,8& 0:3,4,6)

- STRATEGI WO

1. Meningkatkan kualitas SDM (W:2,3,5,6,7,9 & 0:2,3)
2. Mempertahankan pembaca setia (W:2 & 0:2,3,4)
3. Memberi wadah penulis baru (W:2,3& 0:1,4)
4. Pemasaran tepat sasaran (W:6,8,9& 0:2,3,5)
5. Adanya *regard & punishment* (W:5 & 0:1)
6. Mencari pemasang iklan alternatif (W:7,8,9 & 0:5)
7. Kerja sama dengan media lain (W:6,8,9 & 0:7)

- *THREATS* (T)

1. Kurang populerya bahasa Sunda
2. Lunturya kepedulian terhadap budaya Sunda
3. Saingan media lain
4. Kenaikan harga-harga

- STRATEGI ST

1. Kerjasama dengan lembaga pendidikan & dinas kebudayaan(S:2,3&T:l,2)
2. Menaikkan harga dan meningkatkan kualitas isi (S:3,5,7&T:3,4)

- STRATEGI WT

1. Meningkatkan efektivitas kerja untuk mencapai tujuan(W:2,3,8&T:3)
2. Efisiensi biaya operasional (W:5 & T:4)

Strategi *turn-around* atau putar haluan berarti perusahaan mengambil langkah untuk menghadapi kelemahan internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan.

Di bagian pemasaran, beberapa kelemahan Manglé yaitu oplah yang tergolong rendah dibanding majalah-majalah berbahasa Indonesia, tidak adanya biaya operasional dan kurangnya SDM, membuat pemasaran Manglé tidak berkembang. Dengan kondisi seperti ini, Manglé melakukan sistem pemasaran yang tepat pada sasaran pembaca. Sedapat mungkin pembaca yang masih bertahan sampai sekarang jangan berkurang jumlahnya, bahkan diharapkan pembaca setia ini membawa pembaca baru. Selain itu. Manglé membidik segmen pembaca baru, difokuskan pada generasi muda dan para tokoh Sunda. Selain menambah jumlah pembaca, apabila

tokoh Sunda sudah tertarik membaca Manglé, diharapkan kalangan tokoh ini memberi peran lebih dari sekedar pembaca. Diharapkan bisa membuka jalan atau memperluas jaringan dengan berbagai pihak. Dengan jumlah karyawan terbatas dan tidak ada biaya, Manglé mengambil langkah mengadakan kerja sama dengan berbagai pihak dalam memasarkan ke pembaca baru. Antara lain bekerja sama dengan Dinas Pendidikan yang menghubungkan dengan sekolah-sekolah, dan dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang menghubungkan dengan hotel-hotel, restoran, tempat wisata, dll.

Di bagian iklan, kelemahan yang dimiliki antara lain terjadinya tumpang tindih pelaksanaan tugas, kurangnya jumlah SDM, membuat kinerja tidak optimal. Selain itu, oplah yang tergolong rendah, membuat Manglé tidak dilirik oleh para pemasang iklan. Untuk mengatasinya, Manglé mencari pemasang iklan alternatif. Para tokoh Sunda yang masih peduli dengan media Sunda, bisa dirangkul dengan memintanya memasang iklan perusahaannya atau mengisi rubrik advetorial seperti Katumbiri. Terjadinya tumpang tindih tugas antara bagian redaksi dan iklan dapat dimanfaatkan, yaitu ketika reporter mewawancarai tokoh tersebut, sekalian mengajaknya untuk memasang iklan. Maka jumlah SDM bagian iklan yang sedikit pun tidak menjadi masalah, karena masih bisa dibantu staf lain.

Strategi berikutnya adalah strategi defensif, yaitu perusahaan mengambil langkah meminimalisir kelemahan internal untuk menghindari ancaman. (Rangkuti, 2006:20) Kelemahan yang dimiliki Manglé yaitu minimnya biaya operasional, sementara ancaman yang dihadapi adalah kenaikan harga-harga yang dapat meningkatkan biaya

operasional. Untuk mengatasinya, adalah Manglé mengambil langkah dengan meningkatkan efisiensi penggunaan biaya operasional. Antara lain dengan meminimalisir penggunaan alat-alat karena yang berbiaya tinggi seoptimal mungkin. Selain itu juga dengan kerja sama dengan berbagai instansi yang terkait bidang produksi dan pemasaran. Misalnya, dengan pembelian kertas dengan cara kredit ringan, juga bahan baku lainnya. Dengan demikian, kenaikan harga bahan-bahan produksi bukan menjadi suatu ancaman.

1.1.6.5. Pemarasan dan Distribusi

Pemasaran Manglé dilakukan melalui agen dan eceran. Dengan prosentase 99% melalui agen 1% eceran dengan lokasi di alun-alun Bandung. Dan ada yang menarik, bahwa sebelum krisis ekonomi melanda Indonesia, Manglé justru lebih banyak beredar di Jakarta dan di luar Jawa. Distribusi Manglé untuk Jakarta sebelum krisis moneter maksimal 20% dari oplag setiap penerbitannya. Sedangkan di beberapa pelosok yang ada di beberapa wilayah di Jawa Barat, peredaran Manglé terhambat karena minimnya transfortasi, serta sedikitnya jumlah agen di kota lain.

Secara singkat, peredaran dan distribusi Majalah Manglé pada kuartal pertama tahun 2007 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. DKI Jakarta : 14,31%
2. Kota Bandung : 50,97%
3. Kabupaten Bandung : 0,13%
4. Kabupaten Garut : 0,86%
5. Kabupaten Tasikmalaya : 6,15%

6. Kabupaten Ciamis : 3,06%
7. Kabupaten Kuningan : 1,33%
8. Kabupaten Majalengka : 1,16%
9. Kota Cirebon : 1,43%
10. Kabupaten Sumedang : 2,28%
11. Kabupaten Subang : 1,79%
12. Kabupaten Purwakarta : 3,36%
13. Kabupaten Karawang : 1,22%
14. Kabupaten Cikampek : 0,73%
15. Kabupaten Pandeglang : 1,79%
16. Kota Bogor : 4,36%
17. Kota Sukabumi : 1,19%
18. Kabupaten Cianjur : 1,41%
19. Lain-lain untuk luar negeri

(Amerika, Australia, Belanda, Afrika, Korea, Jepang) : 1,13%

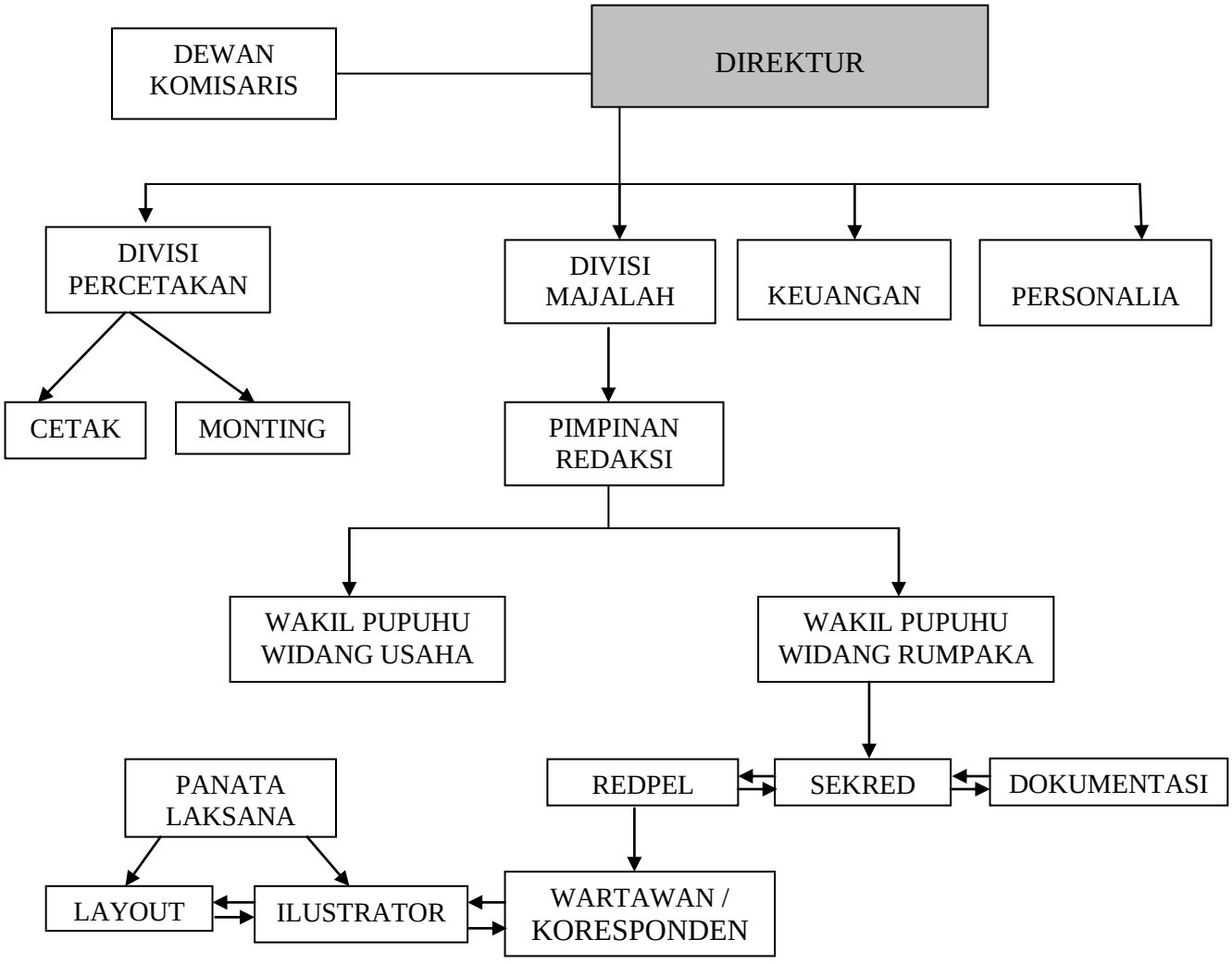
Garis besarnya adalah materi yang tepat, subjek yang kuat serta mempunyai kualitas yaitu dapat diamati secara kuat serta sederhana sekalipun terlihat dari jarak jauh. Sebuah kualitas yang tidak hanya mampu memaksa pembaca untuk berhenti, tetapi juga mampu untuk menahannya.

1.2. Struktur Perusahaan Majalah Manglé

Berdasarkan struktur perusaahaan Majalah Manglé, struktur terbagi atas beberapa bagian yang menggambarkan masing-masing divisi yang terdapat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.2

STRUKTUR PERUSAHAAN PT. MANGLE PANGLIPUR



Sumber : Arsip PT. Manglé Panglipur, 1978

1.3. *Job Description*

Susunan Karyawan :

Pupuhun (Direksi)	: Drs. H. Oedjang Daradjatoen M
Girang Rumpaka (Pimpinan Redaksi)	: Drs. H. Oedjang Daradjatoen M
Penasehat Rumpaka (Penasehat Redasksi)	: Ki Umbara
Penasehat Usaha	: H. Teddy Kharsai, MBA
Wakil Rumpaka I	: Drs. Karno Kartadibrata
Wakil Rumpaka II	: Duduh Durahman
Sekretaris Rumpaka	: Rudi H. Tarmidzi, S.Ag.
Penata Laksana	: Ayi Sundana
Panangkes (Redaktur Pelaksana)	: Hana Rohana
Sidang Rumpaka	: Drs. Ensa Wiarna, Narti, S.Pd., Drs. Enjang Muhaemin
Koordinator Koresponden	: Unay Sunardi
Bagian Iklan & Pemasaran	: Desi Asmarahadi
Ilustrator	: Agus Mulyana
Layout & Desain	: Eep Nandang R, Bahrudin, Cucu
Keuangan	: Endi Supardi, Dicky, Eno Herno
Personalia	: Ai Nawangsih
Dokumentasi	: Ai Suryati
Produksi	: Hambali
Sirkulasi	: Dikdik, SE

1.4. Sarana Dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Majalah Manglé dalam menunjang aktivitas kerjanya terdiri dari :

1. Seperangkat Komputer dan Print Tipe A3 yang bisa memuat gambar atau cover dan komputer terdiri dari 14 komputer.
2. Ruang percetakan dengan mesin-mesin cetak yang terdiri dari :
   - Mesin cetak merk *Cors Heideiberg* Tipe *Cors* gede 36 x 43 cm double folio
   - Mesin potong Colar 72
   - Mesin isi ½ Plano 52 x 72 cm ⟶ ukuran cetak
   - Mesin jait kawat merk *Horhner* ekonomi

   Sumber : Arsip PT. Manglé Panglipur, 1980.

1.5. Lokasi Dan Waktu PKL

Nama Majalah : Majalah Mingguan Basa Sunda Manglé

Penerbit : PT. Manglé Panglipur

Alamat : Jl. Lodaya No. 19-21 Bandung 40262

Hari/Waktu : (Senin-Jumat) 08.00 - 16.00 WIB.

Telepon/Fax : 022.7303438 Fax. 7309720

E-Mail : majalahmangle@yahoo.co.id & rumpaka-mangle@plasa.com

SIUPP : 034/SK/Menpen/SIUPP/CI/1986 tanggal 11 Februari 1986