

Eko Pamuji



MEDIA CETAK VS MEDIA ONLINE

(Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)



Pengantar
Prof. Dra. Rachmah Ida, M.Com, Ph.D



MEDIA CETAK vs MEDIA ONLINE

(Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)

⋮
EKO PAMUJI



MEDIA CETAK vs MEDIA ONLINE

Penulis : Eko Pamuji

© 2019



Jl. Semolowaru No 84, Surabaya 60283
Jawa Timur, Indonesia
press@unitomo.ac.id
Telp: (031) 592 5970
Fax: (031) 593 8935

Cetakan Pertama, Desember 2019
Ukuran: 15,5 x 23 cm Jumlah
halaman: 146 halaman

ISBN: 978-623-91788-2-6

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang Ketentuan Pidana Pasal 112-119. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

PRAKATA

Alhamdulillah Segala puji bagi Allah yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan buku ini sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Tanpa pertolongan-Nya mungkin penyusun tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada baginda tercinta Nabi Muhammad SAW

Dengan berkembangnya media cetak online di internet, disertai banyaknya perusahaan koran dan majalah yang beralih mendirikan situs online dan dibarengi juga dengan trend penggunaan gadget seperti Handphone, Ipad, Galaxy tab maupun Playbook untuk akses internet, mampukah media cetak bertahan ? Tak ada media yang tak ingin berkembang, itulah penggalan kata yang cocok menggambarkan perkembangan industri media massa yang banyak bersaing dengan media lain belakangan ini.

Media massa yang berkembang di era baru ini tidak lagi sama dengan era lama yang hanya dapat dinikmati melalui televisi, cetak, dan radio melainkan dapat dinikmati melalui media online. Bila melihat perkembangan media online yang baru booming pada tahun 1999 yakni dimulai dengan Blog.com hingga sampai pesat pada hari ini. Media cetak dan media online Berita dalam media online kini dikemas lebih menarik dengan banyaknya fitur fitur dalam web tersebut.

Media online selalu memperbarui beritanya tiap waktu dengan menyajikan informasi yang sedang terjadi, lain halnya dengan media cetak. Apa yang ada pada media cetak dan telah diterbitkan pada hari itu tidak lagi bisa diperbarui, dan berita yang sedang terjadi baru akan ditampilkan pada keesokan harinya. Media selalu menampilkan informasi yang diperlukan oleh publik. Namun dalam masalah ini media online lebih unggul dibanding media cetak. Publik dalam menyampaikan *feedback* juga tidak secara langsung dalam media cetak namun dalam media online publik dapat memberikan komentar pada informasi tersebut. Namun secara keseluruhan kedua media ini telah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik.

Buku yang ada di tangan pembaca ini saya beri judul ***Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)***, yang disusun berdasarkan pengamatan dari berbagai

sumber termasuk kajian pustaka. Keterbatasan waktu dan aktivitas penyusun, sangat berpengaruh pada proses dan waktu penyelesaian buku ini, namun berkat pertolongan berbagai pihak, akhirnya buku ini bisa terwujud.

Buku ini memuat berbagai hal tentang media cetak vs media online, yang saya susun menjadi 9 bab, masing-masing bab saling berkaitan dengan bab-bab lainnya. Ada beberapa topik penting yang disajikan dalam buku ini diantaranya membicarakan keberadaan media cetak yang telah bermetamorfosis menjadi media cetak online termasuk mencari solusi agar media cetak tetap bisa eksis seiring dengan gempuran media online yang sulit untuk dibendung.

Tentu saja buku ini masih jauh dari kata sempurna, karenanya kritik dan saran konstruktif dari berbagai pihak sangat diharapkan demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini di masa yang akan datang.

Surabaya, Desember 2019

Penyusun
Eko Pamuji

KATA PENGANTAR

Banyak orang pesimis dengan masa depan industri media cetak, ketika perkembangan teknologi digital begitu pesat. Tambahan lagi ketika era media sosial dan *Internet of Things* (IoT) tidak bisa dinafikkan lagi popularitasnya. Masyarakat seolah lebih tertarik dengan media sosial dan *social network* (jaringan sosial) yang penuh hiruk pikuk. Individu menjadi pewarta baru. Model-model informasi dan gaya menulis serta narasi informasi yang diproduksi bervariasi mengikuti tren perkembangan popularitas media sosial. Namun, saya khususnya, selalu yakin bahwa media mainstream, surat kabar cetak salah satunya tidak akan mati. Jika surat kabar mati, maka peradaban manusia pun akan mati.

Awal mula teknologi komunikasi yang muncul di era modern dunia adalah media cetak. Dengan ditemukannya mesin cetak, peradaban manusia kala itu menghadapi *turning point* atau titik balik. Era yang disebut dengan Guttenberg Galaxy oleh Marshal McLuhan (McLuhan, 1989), menjadi era di mana cara cara manusia berkomunikasi mengalami kulminasi baru. Dari teknologi komunikasi kuno berupa simbol-simbol *pictographs* atau gambar-gambar sebagai simbol komunikasi dan *hieroglyphs* yakni karakter tulisan simbolik, menjadi era modern manusia mengenal huruf alphabet. Kehadiran alphabet, sebagai teknologi modern awal, mengubah bentuk, format, dan cara komunikasi manusia dari pictorial menjadi bahasa (kata). Kehadiran alphabet diikuti dengan ditemukannya mesin cetak, merubah cara cara komunikasi menjadi oral communication karena manusia bisa mengucapkan kata kata dengan mengeja huruf huruf alphabet. Kepanjangannya dari pikiran dan oral manusia inilah, mesin cetak kemudian digunakan sebagai teknologi untuk menghasilkan media cetak (McLuhan, 1989).

Mesin cetak pulalah yang kemudian memfasilitasi kemunculan penerbitan penerbitan cetak mulai dari pamflet, brosur, hingga surat kabar cetak. Media cetaklah yang kemudian menjadi kepanjangan pikiran (human mind) manusia untuk menyebarluaskan dan mendistribusikannya kepada masyarakat yang lebih luas, yang ini tidak mampu dilakukan oleh media media kuno seperti batu, papyrus, lempengan keras, dan bahan-bahan alam lainnya yang digunakan untuk menulis pada awal peradaban manusia.

Sebagai kepanjangan dari indera manusia, media cetak membawa berbagai ragam informasi, berita, tulisan, dan karangan tidak saja pekerja media yang secara langsung menyampaikan, menyebarkan, mendistribusikan, dan memproduksi konten media cetak bagi audiens. Sekaligus mengartikulasikan kepentingan-kepentingan institusi media dan pihak-pihak yang dihadirkan dalam media cetak.

Dasar historis inilah yang perlu dipegang untuk mengingat bahwa kehadiran media cetak, surat kabar tidak akan pernah punah. Karena media cetak mempunyai karakteristik dan sifat yang berbeda dengan teknologi elektronik/internet dan apalagi aplikasi-aplikasi internet dan mobile seperti media sosial yang kita kenal.

Bahkan ketika teknologi internet memungkinkan terjadinya konvergensi media, dimana media disatukan dalam satu platform elektronik/digital. Jadilah kemudian koran online, televisi online, radio online, dan film online dalam satu platform elektronik media. Memang, fakta menunjukkan banyaknya perusahaan media cetak yang gulung tikar, bahkan juga stasiun televisi, karena beralihnya perhatian konsumen media pada media sosial dan jejaring sosialnya. Sebenarnya hal ini bisa dijelaskan, pertama, hancurnya bisnis media cetak karena industri periklanan yang selama ini jadi tumpuan income atau pendapatan media cetak beralih ke format elektronik yang tidak butuh banyak biaya. Kedua, logika kapitalisme menjual berapa banyak kepala manusia yang menjadi audiens atau pembaca media cetak kepada pengiklan. Ketika jumlah subscriber menurun otomatis pengiklan pun lari. Prinsip dasar kapitalisme ini seolah tak mampu dihadapi oleh media cetak yang ribut dengan kehadiran media sosial yang begitu cepat dan instan. Namun, sebenarnya media cetak unggul dalam hal investigasi fakta dan kualitas penyajian informasinya karena langsung ditangani oleh profesional media yakni jurnalis. Kelebihan ini yang harus ditekankan oleh para marketer media mainstream kepada pengiklan dan upaya-upaya kreatif yang harus diciptakan kepada subscriber agar mereka tetap tergantung dengan berita koran, ketimbang informasi murah dan sampah yang viral di media sosial mereka. Sayangnya, industri media cetak terpenjara sendiri dengan kehadiran media sosial. Parahnya media cetak menggunakan informasi viral di media sosial sebagai bahan tulisan dan liputan mereka.

Buku ini mengantarkan kepada pembaca tentang seluk beluk

dunia media cetak dan manajemen media cetak yang ditulis langsung oleh profesional media, seorang jurnalis dan top manajemen perusahaan media cetak, sehingga apa yang ditulisnya bisa menyiratkan kedekatan antara penulis dengan realitas yang ditulisnya dalam bisnis industri media cetak. Selain penulis juga mengungkapkan perkembangan teknologi digital dan konvergensi media, buku ini memberikan gambaran bagaimana media massa dikelola, diatur, dan hidup dalam kesehariannya. Inilah yang disebut *the practice of media* atau praktik media yang terjadi di Indonesia.

Buku ini barangkali mencoba untuk menyajikan kekompleks-an dalam bisnis media cetak dan pada akhirnya berdampak pada teori teori media massa yang selama ini ada. Penulis menjelaskan di bagian awal tentang media cetak, kemudian tentang bisnis media atau manajemen media cetak. Lalu penulis mencoba untuk mendiskusikan kehadiran media konvergen sebagai hasil dari perkembangan teknologi tingkat lanjut yang tidak bisa dielakkan oleh media cetak. Di bagian akhir penulis mencoba untuk menjelaskan bagaimana teori-teori media massa selama ini dan bagaimana dengan perubahan yang terjadi. Selamat membaca.

Rachmah Ida
Guru Besar Studi Media
Universitas Airlangga

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Bab 1 : Surat Kabar Di Era Teknologi Informasi	1
1. Proses Perjalanan Media Massa	2
2. Prediksi Nasib Media Cetak	4
3. Eksistensi Media Cetak	9
Bab 2 : Industri Media Massa	13
1. Media Sebagai Institusi Ekonomi	14
2. Sumber Pendapatan Media	16
3. Teori Ekologi Media	20
4. Teori Konvergensi Media	23
Bab 3 : Strategi Bisnis	29
1. Pengertian Strategi	30
2. Komunikasi Pemasaran	32
3. Segmentasi Pasar	34
4. Citra Konsumen	39
5. Komunikasi Pemasaran	40
6. Bauran Komunikasi Pemasaran	43
Bab 4 : Surat Kabar Lokal	51
1. Pengertian Surat Kabar Lokal	52
2. Bisnis Surat Kabar	56
3. Struktur Organisasi Surat Kabar	61
Bab 5 : Aspek Bisnis Media cetak	67
1. Bidang Iklan	68
2. Bidang Pemasaran Koran	71
3. Bidang Keuangan	73
Bab 6 : Aspek Redaksi Media cetak	77
1. Produk Redaksi	78

2. Logo Baru	78
3. View Paper	79
4. Inovasi Konten	80
5. Regulasi Penerbitan	81
6. Kebijakan Redaksi	82
Bab 7 : Segmentasi Media cetak	85
1. Targeting-Positioning	86
2. Branding (Brand Equity)	87
3. Strategi Komunikasi Pemasaran	88
4. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas	91
Bab 8 : Konvergensi Media	97
1. Media Cetak versi Online	98
2. Komersialisasi Media	101
3. Ekonomi Politik Media	105
Bab 9 : Komunikasi Massa	109
1. Pengertian Komunikasi	110
2. Media Online	113
3. Internet sebagai Media Baru	115
4. Media online sebagai Industri	117
5. Media dalam Mengkonstruksi Realitas	118
6. Berita sebagai Konstruksi Media atas Realitas	121
7. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konstruksi Berita	123
Daftar Pustaka	129
Biodata Penulis	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	:	Program Kegiatan Komunikasi Pemasaran	47
Gambar 2	:	Kontinum Konvergensi	103
Gambar 3	:	<i>Media Power</i>	105
Gambar 4	:	Elemen Teori Hirarki Level	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 100

A. Proses Perjalanan Media Massa

Tantangan industri surat kabar di era teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini sangat berat apalagi setelah lahir media baru (*new media*) yang berbasis internet. Ishwara menyebut kemajuan teknologi itu menambah kecepatan beredarnya berita. Media cetak seperti surat kabar dan majalah kalah bersaing kecepatan dengan media elektronik, televisi, dan internet. Ishwara juga menyebut, benturan antara media cetak dengan media yang berbasis internet, atau yang sering disebut dengan new media itu semakin bertambah hebat. Melalui *online journalism* berbasis internet, siapapun bisa menjelajahi berita atau informasi tanpa ada kendala ruang dan waktu. Informasi menjadi begitu sangat cepat dan mudah diakses.

Ini sangat berbeda dengan penerbitan dan penyiaran konvensional (surat kabar, radio, televisi) yang cenderung menciptakan institusi yang arogan. Mereka memperlakukan berita bagaikan sebuah ceramah yang searah, yaitu dari pemberi ke penerima yang menjadi audien. Mereka menentukan berita. Dalam era digital sekarang, Gillmor mengatakan bahwa reportase dan produksi masa depan akan lebih merupakan suatu konversasi atau sebuah seminar. Garis antara konsumen dan produsen menjadi kabur. Teknologi telah memungkinkan jutaan orang untuk bicara bebas dan didengar

Dalam perkembangannya, hadirnya media baru berbasis internet menjadi sebuah tantangan bagi media konvensional, khususnya surat kabar. Tantangan itu bahkan ada yang mampu menyentuh jantung pertahanan industri surat kabar dan membuat sejumlah surat kabar ternama, baik di dalam negeri dan di luar negeri menjadi korban. Ada surat kabar yang ditutup dan ada sebagian lagi pindah ke versi online. Melihat kondisi seperti ini, kalangan praktisi dan pengamat media massa memiliki analisis yang berbeda. Ada yang berpendapat bahwa penyebab utama runtuhnya surat kabar adalah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menghadirkan media baru berbasis internet itu.

Namun, ada juga yang mengatakan, penyebab banyaknya media cetak yang tutup usia bukan semata-mata karena tren masyarakat yang menggandrungi media baru, tetapi karena media cetak tidak

Surat Kabar Di Era Teknologi Informasi

menawarkan ruang yang lebih nyaman bagi industrialisasi. Sedangkan pada saat yang sama, media baru berbasis internet menawarkan apa yang tidak dimiliki media cetak dengan berbagai kekurangan dan kelebihan.

Dampak nyata dari tumbuh suburnya media baru adalah turunnya minat khalayak terhadap surat kabar (media cetak), baik dalam hal penjualan koran dan penjualan jasa iklan. Inilah revolusi teknologi informasi dan komunikasi yang menyebabkan orang dengan cepat mengetahui berita dan dengan cepat pula mengirimkan berita, sehingga terjadilah komunikasi yang efektif. Kondisi seperti ini memberi dampak lanjutan bagi industri surat kabar yang akan mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis surat kabar itu. Dari sinilah dimulainya kepanikan industri media massa, khususnya media cetak atas serbuan media baru berbasis internet itu. Inilah fenomena dan gejala-gejala baru yang saat ini menimpa industri surat kabar.

Serangan bertubi-tubi media baru itu membuat penjualan iklan dan jumlah pembaca (pelanggan) surat kabar mengalami guncangan. Padahal, iklan dan penjualan surat kabar adalah penopang dan jantung utama bisnis surat kabar. Sehingga, merosotnya pendapatan iklan dan menurunnya jumlah pembaca dipandang sebagai perkara yang serius dan mengarah pada kematian bisnis surat kabar.

Di luar negeri, *The Sun*, surat kabar harian ternama di Inggris yang mencapai oplah 4,3 juta pada tahun 1988 terus menerus kehilangan pembaca. Padahal, surat kabar ini sukses membukukan keuntungan 100 juta *poundsterling* per tahun. Kemudian, *Newsweek*, surat kabar yang sudah 80 tahun beroperasi, Desember 2012 lalu mengakhiri hidupnya. Bahkan, jauh sebelum *Newsweek* ditutup, media di Amerika Serikat juga sudah banyak yang gulung tikar. Mulai bangkrutnya *Chicago Tribune*, *Los Angeles Time*, sampai dengan ditutupnya *The Rocky Mountain News*, *Seattle Post Intelegenicier*, *Philladelphia Inquiry*, *Baltimore Examiner*, *Kentucky Post*, *King Country Journal*, *Cincinnati Post*, *Union City Register Tribune*, *Halifax Daily News*, *Albuquerque Tribune*, *South Idaho Star*, *San Juan Star*, dan masih banyak koran besar di AS yang sedang menanti keputusan untuk ditutup. Sebagian surat kabar yang ditutup itu berpindah ke versi online.

B. Prediksi Nasib Media Cetak

Di dalam negeri, seperti dilansir oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dalam catatan akhir tahunnya, selama tahun 2015 lalu, sejumlah media di Indonesia mulai berguguran. AJI yang mengacu pada data *The Nielsen Company* menerangkan, bahwa dari 117 surat kabar yang dilihat, 16 media telah gulung tikar pada 2015. Sementara, untuk majalah, dari 170 kini menyisakan 132 majalah.

Beberapa media cetak yang berhenti terbit di antaranya adalah Sinar Harapan, Harian Bola, Jakarta Globe, dan Koran Tempo Minggu. Sinar Harapan benar-benar mengakhiri penerbitannya pada 1 Januari 2016. Padahal, surat kabar ini adalah salah satu dari tiga imperium media besar, selain grup Tempo dan Kompas, pada dekade 80-an. Dalam catatan David Hill dalam buku *Pers di Masa Orde Baru* (2011), pada dekade 1970-an surat kabar Sinar Harapan menjadi media dengan tiras (oplah) dan pendapatan iklan terbesar kedua setelah Kompas. Dicatat dalam sejarah pers Indonesia, Sinar Harapan memang mengalami beberapa kali pembredelan.

Kali pertama Sinar Harapan dibredel pada 2 hari setelah meletusnya peristiwa 30 September 1965. Kemudian, pada tahun 1973, Sinar Harapan juga dibredel setelah memberitakan Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN). Peristiwa itu terulang lagi pada tahun 1978 saat menurunkan tulisan seputar pemilu yang dianggap membuat situasi politik tidak stabil. Tahun 1986 Sinar Harapan dibredel lagi lalu terbit lagi tahun 2001, dan awal Januari 2016 kembali mengakhiri penerbitannya walaupun bukan akibat dibredel.

Surat kabar yang gugur selanjutnya adalah Harian Bola. Surat kabar harian yang mengambil segmentasi dunia olahraga ini kali pertama terbit pada 7 Juni 2013. Sayangnya, dalam kurun waktu 2,5 tahun setelahnya, yaitu tanggal 31 Oktober 2015, Harian Bola menyatakan itu adalah edisi terakhir dan harus ditutup karena kesulitan finansial. Sedangkan Tabloid Bola yang satu atap dalam pengelolaan, masih tetap terbit. Wartawan surat kabar itu menyatakan penerbitan Harian Bola adalah sebuah kesalahan. Yang dimaksud adalah kesalahan mencari peruntungan di era digital.

Surat Kabar Di Era Teknologi Informasi

Badai penutupan surat kabar juga menimpa surat kabar berbahasa Inggris Jakarta Globe. Surat kabar yang kali pertama diterbitkan pada 12 November 2008 itu mengembuskan napas terakhirnya pada 15 Desember 2015. Selanjutnya, Jakarta Globe fokus pada edisi online. Yang menarik lagi adalah kasus Koran Tempo yang sejak 11 Oktober 2015 juga menghentikan edisi Minggu-nya. Alasan penutupan adalah menurunnya jumlah cetak edisi Minggu. Pemimpin Redaksi Koran Tempo, Daru Priyambodo menyebut ada ketidakseimbangan jumlah cetak antara edisi reguler dan edisi Minggu. Edisi reguler biasanya 80.000 sampai dengan 90.000 eksemplar, namun edisi Minggu hanya 60.000 eksemplar. Kondisi inilah yang membuat biaya produksi cetak meningkat sehingga manajemen Koran Tempo memutuskan menutupnya.

Hadirnya media baru berbasis internet rupanya benar-benar telah menggeser pola konsumsi masyarakat terhadap berita atau informasi. Tentu dalam hal ini adalah media cetak yang paling merasakan dampaknya. Meski begitu, tidak berarti praktisi media di Indonesia satu kata dengan fakta tersebut. Banyak praktisi media yang justru masih sangat optimis bahwa surat kabar di Indonesia akan tetap bertahan hidup selama-lamanya, asalkan produk surat kabar ditampilkan dengan menggunakan jurnalisme sastrawi dan mengadaptasi media baru itu sebagai penunjang utama bisnis surat kabar.

Ada lagi yang memperkirakan surat kabar masih bisa hidup hingga 2050, atau 20 tahun lagi. Sebaliknya, ada pula yang sangat pesimistis dengan mengatakan masa hidup surat kabar segera berakhir setelah media baru berbasis online hadir dengan pertimbangan bahwa setiap orang saat ini sudah sangat mudah mengakses berita dari telepon cerdasnya.

Teknologi informasi dan komunikasi memang sudah berkembang cepat dengan *platform* internet yang menghasilkan media baru. Perkembangan pesat ini sudah berhasil mengubah perilaku dan karakter bisnis media massa, khususnya surat kabar. Saat memasuki era digital, semua serba berubah dengan mengandalkan kecepatan penyaluran informasi. Pola mengirim berita yang biasanya dilakukan secara manual, kini bisa dilakukan secara digital. Berita atau informasi yang bisanya diakses dengan cara konvensional (dibaca melalui kertas

Media Cetak VS Online

koran), kini bisa diakses dari genggaman tangan dengan cepat. Semuanya berubah dengan sangat cepat. Kondisi ini akhirnya menuntut surat kabar untuk bergandeng tangan dengan media baru itu.

Sajian berita atau informasi yang disampaikan surat kabar, sejatinya adalah konten yang sudah basi. Misalnya, peristiwa yang hari ini terjadi, baru bisa dibaca di esok harinya di surat kabar. Bandingkan dengan media baru berbasis internet. Peristiwa saat ini, saat ini pula bisa diterima konsumen di seluruh dunia secara *real time*. Unsur kecepatan dalam memberikan informasi yang dilakukan surat kabar sudah kalah jauh dengan media online.

Konsumen sudah sangat cerdas dan menginginkan informasi datang dalam waktu sekejab. Dari sisi kecepatan penyampaian berita atau informasi, surat kabar sudah tidak bisa berkompetisi dengan media online berbasis teknologi digital. Media online atau media digital berbasis internet menunjukkan sifat yang lebih praktis dibanding surat kabar, majalah, tabloid, atau yang lainnya. Konsumen tidak harus pergi ke kios surat kabar untuk mencari informasi baru atau menonton dan mendengarkan radio. Untuk mengetahui berita terkini, cukup membuka *gadget* dan mencari berita yang diinginkan di *Google*.

Meski demikian, dua media itu, yakni surat kabar dan media online berbasis internet, sampai saat ini masih dibutuhkan masyarakat. Selera konsumen akan menjadi rujukan untuk mencapai kepuasan dalam menemukan informasi yang diinginkan. Oleh karena itu, para penerbit surat kabar, majalah, dan tabloid, tidak perlu khawatir dengan hadirnya berbagai macam media berbasis teknologi informasi dan internet. Walau banyak prediksi berseliweran di ruang publik tentang masa depan media cetak, sebaiknya ditanggapi secara cerdas. Bagaimana pun, media massa cetak tidak akan mati sia-sia oleh gempuran media berbasis internet itu.

Prediksi media massa cetak akan memiliki masa-masa suram dan bahkan mati sebenarnya tidak terjadi saat ini saja. Jauh sebelum ini, yaitu sekitar abad 19, saat radio lahir dan digunakan sebagai media massa elektronik, para pengamat saat itu memprediksi merosotnya pertumbuhan media massa cetak dan bahkan ada yang memprediksi media masa cetak akan tumbang. Prediksi itu memiliki argumen yang

Surat Kabar Di Era Teknologi Informasi

sangat mendasar, yaitu media massa radio lebih mudah menjangkau khalayak tanpa harus menggunakan jaringan distribusi manusia. Siaran radio sangat mudah diterima khalayak karena menggunakan jaringan frekuensi di udara. Jangkauan sebarannya juga lebih jauh dan lebih cepat dibandingkan media massa cetak.

Kemudian pada awal abad 20 lahirlah televisi. Jika dengan rasio khalayak hanya bisa mendengar suara, kini dengan televisi, khalayak bisa melihat sekaligus mendengarkan. Keunggulan ini juga ditanggapi dengan nada pesimis oleh pengamat terhadap media cetak. Saat itu ada kekhawatiran media cetak dan radio akan dijemput ajal. Sebab, saat itu televisi berkembang dengan sangat cepat dan masif yang kemudian didukung oleh era satelit yang memungkinkan televisi mengembangkan jangkauan ke seluruh penjuru bumi.

Keunggulan televisi dibanding media cetak dan radio memang sangat menonjol. Televisi mampu menampilkan gambar bergerak (hidup) dan bersuara. Penayangannya pun bisa sangat cepat dan bisa *real time* untuk siaran langsung. Bagaimana surat kabar dan radio? Faktanya, hingga sekarang ini, dua jenis media massa itu masih tetap eksis melayani khalayak. Prediksi media cetak dan radio akan mati tidak terbukti. Bagaimana pun media cetak masih tetap memiliki keunggulan yaitu bisa menyajikan pesan yang seimbang dan lebih lengkap. Media massa cetak bisa dibaca berulang-ulang sesuai kebutuhan.

Waktu terus berjalan, sekitar tahun 1994, saat *world wide web* ditemukan oleh Tim Berners-Lee, sejak itu *web* dengan jaringan internetnya berkembang pesat dengan melahirkan media baru berbasis online. Bagaimana persaingan media cetak, radio, televisi, dan online? Ternyata, semuanya tumbuh bersama-sama dengan dinamikannya masing-masing. Media cetak tetap eksis, demikian juga radio, televisi, dan media baru berbasis internet.

Bukti bahwa media baru tidak akan membunuh surat kabar atau media konvensional diungkap lembaga *McKinsey & Company* di AS. Dalam surveinya ditemukan bahwa hanya 8% waktu yang digunakan audiens untuk mengunsumsi berita berbasis *digital platform*. Sebaliknya, untuk membaca berita, 92% ternyata masih mengandalkan *platform* media konvensional berupa TV, koran, radio dan sebagainya.

Media Cetak VS Online

Menurut McKinsey, pernyataan bahwa “*mobile is taking over the world*”, dikatakan terlalu melebih-lebihkan. Menurut Michael Lamb, pimpinan McKinsey, itu baru sekadar *hype*, belum merupakan kenyataan. Michael Lamb mengatakan masalah itu pada saat berpresentasi di depan *INMA World Congress* di New York, 22-24 Mei 2015.

Dari survei itu juga diperoleh informasi bahwa 35% dari waktu yang digunakan audiens mengonsumsi berita, adalah dengan membaca surat kabar dan majalah. Sebanyak 41% mengandalkan berita dari TV. Dan yang mendengarkan berita radio sebanyak 16%. Sementara alokasi waktu mengakses berita via desktop atau laptop hanya 4%. Bahkan yang membaca berita dari tablet dan *Smartphone*, masing-masing hanya 2% saja. Itulah yang terjadi di Amerika. Ketika fakta itu dikemukakan oleh Lamb, tak pelak hadirin dalam forum kongres INMA itu –kebanyakan adalah para praktisi media online dan penyedia konten digital–pun terhenyak kaget.

Apalagi sumber data tersebut *McKinsey & Company*, yang tak lain adalah lembaga bereputasi tinggi dan kredibilitasnya tak perlu diragukan lagi. Pasalnya, hasil pertemuan tersebut sangat kontradiktif dengan yang diyakini khalayak. Di saat pengguna *platform* digital bertumbuh luar biasa secara eksponensial di seluruh dunia, ternyata mayoritas audiens justru menghabiskan mayoritas waktunya tetap di media konvensional. Ternyata audiens yang mengonsumsi berita secara *mobile-centric* atau *mobile-exclusive news consumers*, tidak banyak.

Rilis Nielsen malah semakin membesarkan hati pengusaha surat kabar. Nielsen menyebut televisi masih mendominasi kepemilikan porsi waktu bermedia yang digunakan audiens. Laporan survei Nielsen Indonesia bertajuk *Uncommon Sense of the Consumer*, bagi audiens Indonesia, internet itu bukan media untuk membaca berita. Bukan pula *platform* utama mengakses dan pencarian berita. Sehingga, *digital platform* relatif tidak berimplikasi menegasi apalagi meniadakan eksistensi media konvensional termasuk surat kabar. Yang terjadi justru kenaikan kepembacaan media cetak. Di majalah misalnya, kepembacaan naik dari 5% ke 7%. Durasi konsumsinya pun naik menjadi 44 menit. Sementara pembaca tabloid tumbuh menjadi 8%, dan koran di angka 13% dengan peningkatan waktu konsumsi 31 menit dan 39 menit.

Statistik versi McKinsey dan hasil temuan survei Nielsen menyebut bahwa publik masih percaya dan mengandalkan media konvensional. Ini serupa temuan survei Nielsen sebelumnya, seperti juga temuan survei global Adobe-Edelman Berland 2012 dan temuan hasil survei global Edelman Trust Barometer 2013. Tak pelak, temuan McKinsey dan lembaga survei diyakini akan memengaruhi dan berdampak besar pada perencanaan strategi dan manajemen konten media. Dan itu berarti memengaruhi bentuk model bisnis media ke depan. Ini juga terkait strategi penyusunan perencanaan media (*media planning*) yang titik akhirnya akan memengaruhi porsi dan alokasi investasi promosi dan periklanan.

C. Eksistensi Media Cetak

Di atas sudah dijelaskan bahwa sejarah mencatat banyak pengamat yang memprediksi media cetak bakal lenyap dari bumi setelah ada media baru berbasis internet. Misalnya saat muncul radio, pengamat memprediksi media cetak akan tergerus, tetapi faktanya media cetak masih hidup. Kemudian, ketika televisi hadir dan menyapa khalayak, pengamat juga memprediksi media cetak akan gugur. Tetapi, faktanya sampai sekarang media cetak masih eksis.

Ini membuktikan bahwa media elektronik (radio dan televisi) yang lahir setelah media cetak tidak secara otomatis akan membunuh media cetak. Artinya pula, prediksi para pengamat media itu meleset. Bahkan, sampai saat ini banyak yang berkeyakinan bahwa hal itu belum tentu terjadi. Salah satu alasan yang bisa menguatkan keyakinan adalah sebuah motivasi bahwa setiap ada tantangan di situ ditemukan solusi.

Di setiap ada kesulitan, di situ ada kemudahan. Meski begitu, patut disadari bahwa industri media cetak harus tetap mewaspadai badai media baru yang setiap saat sangat mungkin bisa mengganggu kinerja bisnis media cetak. Faktanya, kini sudah ada sejumlah media cetak yang berguguran, baik di luar negeri dan di dalam negeri.

Dari kasus runtuhnya sejumlah surat kabar di atas, masalah ekonomi keuangan menjadi alasan utama. Artinya, surat kabar itu ditutup bukan karena benturan politik dan yang lain, tetapi karena

Media Cetak VS Online

alasan ekonomi keuangan yaitu kesulitan keuangan. Paul Gilin, konsultan teknologi informasi dari Massachusetts, seperti dikutip Imam Nawawi yang dilansir hidayatullah.com menyebutkan, saat ini surat kabar terus menyajikan berita-berita yang bernilai.

Namun, katanya, surat kabar tidak mungkin bertahan hidup lagi karena perkembangan ekonomi sedang bergerak melawan bisnis koran. Yang dimaksud Paul Gilin adalah media cetak dalam bisnisnya melibatkan banyak orang sehingga mengharuskan biaya yang tidak sering media online. Lagi pula, saat ini generasi muda lebih suka berinternet daripada membeli koran atau media cetak lainnya.

Pendapat Paul Gilin itu didukung sebuah fakta bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Direktur Marketing First Media, Dicky Moechtar menyebut pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat 1.000 persen dalam sepuluh terakhir ini, (Kompas, 31 Maret 2009). Data terbaru di Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyebutkan, sampai dengan tahun 2016 ini jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang. Dari jumlah itu, 80 persen adalah para usia remaja antara 15-19 tahun. Data Kemkominfo itu sekaligus menunjukkan bahwa ada pergeseran pola konsumsi masyarakat terhadap informasi (berita) dan dalam hal ini surat kabar yang paling merasakan dampaknya.

Meski begitu, tidak semua praktisi surat kabar di Indonesia satu kata dengan fakta tersebut. Masih banyak praktisi media yang optimistis dan yakin surat kabar di Indonesia akan bertahan hidup selama-lamanya dengan berbagai inovasi tertentu yang menunjang pada bisnis media. Kondisi ini membuat pelaku bisnis media akan semakin berhati-hati dalam menentukan jalan bisnisnya. Tantangan ke depan kian berat bahkan sangat berat jika kemudian tarif internet dan harga *hardware* semakin murah. Karena itu, praktisi media harus benar-benar fokus pada bisnis ini sehingga surat kabar tidak akan terpuruk.

Uraian di atas semakin jelas menunjukkan dinamisasi bisnis surat kabar. Gempuran media baru berbasis internet memaksa surat kabar menyikapinya dengan cerdas, misalnya dengan menyiapkan strategi jitu menghadapi perilaku pembaca yang berubah. Media cetak hari-hari ini tidak bisa lagi mengandalkan aktualitas dan kedalaman, apalagi kecepatan, melainkan harus menyikapinya dengan berbagai strategi masing-masing.

Surat Kabar Di Era Teknologi Informasi

Itulah fenomena industri surat kabar dewasa ini. Industri surat kabar bagai dikepung oleh pesatnya media baru berbasis internet. Namun, di tengah kepungan media baru itu, faktanya masih banyak surat kabar yang hidup dan berkembang. Fakta ini adalah sebuah fenomena menarik mengenai kelangsungan hidup surat kabar.

Media Cetak VS Online

A. Media Sebagai Institusi Ekonomi

Media massa modern kini tidak lagi dipahami sebatas institusi sosial, politik dan budaya. Lebih dari itu, media massa modern sudah harus dipandang sebagai industri sehingga posisinya juga masuk dalam institusi ekonomi. Sebagai institusi ekonomi, media massa dijalankan dengan prinsip-prinsip ekonomi dengan tujuan akhir adalah mendapatkan keuntungan (profit).

Dengan demikian institusi media harus dinilai sebagai sebuah sistem dari sistem ekonomi yang bertalian erat dengan sistem politik. Inilah yang membuat institusi media menjadi unik karena memiliki dua karakter yang tidak terpisahkan, yaitu karakter sosial-budaya-politik dan karakter ekonomi. Sedangkan karakter ekonomi memiliki pengaruh yang kuat atau penentu pada seluruh perilaku media massa modern. Dengan demikian, selain menjadi representasi ruang publik dalam dinamika sosial-budaya-politik, media massa adalah sebuah kekuatan ekonomi yang mampu menghasilkan profit.

Dalam melakukan kajian terhadap media massa sebagai industri dapat dilakukan dengan pendekatan teori ekonomi politik media. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Garnham, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pesan dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi pada pemilik dan penentu kebijakan (McQuail, 1991:63).

Oleh karena itu, menurut teori ekonomi-politik media ini, institusi media harus dipandang sebagai bagian dari sistem ekonomi yang rentetannya juga mengarah pada sistem politik. Keduanya terkait erat dalam membentuk industri media massa yang mengarah pada pemusatan perhatian media massa sebagai proses komunikasi yang menghasilkan komoditas.

Teori ekonomi-politik media ini kemudian membawa dampak besar dalam bisnis media. Hadirlah para pengusaha besar untuk menanamkan modalnya dalam industri media ini yang kemudian memunculkan fenomena konglomerasi media. Seperti layaknya

industri dan dunia usaha lainnya, industri media berusaha sekuat tenaga untuk menghasilkan keuntungan.

Untuk mencapai itu, perusahaan media tentu saling berkompetisi satu dengan lainnya. Inilah sebenarnya prinsip utama dalam teori ekonomi-politik media. Sehingga, kompetisi antar-industri media adalah kompetisi untuk merebut khalayak dan pengiklan. Khalayak dan pengiklan ini dalam ekonomi media adalah sebuah pasar. Dampaknya, karena ingin merebut pasar itu (dalam konteks persaingan bisnis), ada kalanya media mengabaikan kepentingan publik dan mengabaikan kualitas produk. Semua itu semata-mata hanya untuk mengejar keuntungan (profit).

Karena muara akhirnya harus mendapatkan profit, industri media harus mengetahui selera pasar serta dinamika di dalamnya. Segala bentuk perubahan pasar yang terjadi harus dicermati dan disiasati demi mencapai keuntungan. Upaya-upaya dalam mencapai keuntungan inilah yang kemudian menjadi landasan industri media untuk tetap bisa bertahan dan berkembang sesuai dengan atmosfer bisnis media massa. Menguasai pasar untuk menjalankan prinsip-prinsip ekonomi adalah tujuan utamanya. Alasannya, pasar inilah yang bisa membuat media bisa hidup dan berkembang. Pasar pula yang bisa membuat media terpuruk dalam ekonomi. Karena itu, industri media tetap harus bisa menguasai dan memenuhi selera pasar.

Sehingga, Herman dan Chomsky, menyebut media massa sebagai mesin atau pabrik penghasil berita (*news manufacture*) yang sangat efektif dan mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonomi. Menurut mereka saat ini media telah menjadi industri. Sedangkan Jürgen Habermas, dalam buku *The Theory of Communicative Actions*, menyebutkan bahwa media massa selain sebagai institusi sosial budaya dan politik, juga sebagai institusi ekonomi yang harus mendatangkan keuntungan bagi pengelolanya. Sehingga institusi media massa harus benar-benar bekerja berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yakni mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Dennis McQuail menjabarkan 10 prinsip yang menunjukkan media sebagai institusi ekonomi seperti berikut.

- 1) Media berbeda, atas dasar apakah media tersebut mempunyai struktur *fixed* dan *variable cost*.

Media Cetak VS Online

- 2) Pasar media mempunyai karakter ganda, yaitu dibiayai oleh konsumen dan pengiklan.
- 3) Media yang dibiayai oleh pendapatan iklan lebih rentan atas pengaruh eksternal yang tidak diinginkan.
- 4) Media yang didasarkan pada pendapatan konsumen rentan krisis keuangan jangka pendek.
- 5) Perbedaan utama dalam penghasilan media akan menuntut perbedaan kinerja media.
- 6) Kinerja media dalam satu pasar akan berpengaruh pada kinerja di tempat lain (pasar lain).
- 7) Ketergantungan pada iklan dalam media massa berpengaruh dalam media massa pada masalah homogenitas program media.
- 8) Iklan dalam media yang khusus akan mendorong keragaman program acara.
- 9) Jenis iklan tertentu akan menguntungkan pada masalah konsentrasi pasar dan khalayak.
- 10) Persaingan dari sumber pendapatan yang sama akan mengarah pada keseragaman.

B. Sumber Pendapatan Media

Untuk menguatkan eksistensi secara bisnis, institusi bisnis media harus memiliki banyak sumber pendapatan. Pendapatan-pendapatan inilah yang dikelola dengan baik sehingga bisa membuat kokoh institusi media. Secara umum, Henry Faizal Noor (2015:159) menyebutkan, sumber pendapatan perusahaan media ada 6 seperti tersebut di bawah ini.

- 1) Iklan (*Advertising*). Iklan merupakan sumber pendapatan utama hampir seluruh media, baik itu media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (radio dan televisi), maupun media interaktif (media online). Hampir seluruh kehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari pengaruh iklan yang ditampilkan oleh media, baik cetak, elektronik, dan online. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Dalam kehidupan sehari-hari, berbagai aktivitas iklan ditemui, dalam berbagai

- bidang kehidupan, seperti ekonomi dan bisnis, sosial politik (pemilu), agama (dakwah), dan lainnya misalnya perjodohan, pekerjaan, dan sebagainya.
- 2) *Konsumen Berlangganan (subscriptions)*. Konsumen yang membayar di akhir kontrak penjualan atau konsumen berlangganan, merupakan salah satu sumber pendapatan media, khususnya media cetak, TV kabel atau TV berlangganan. Bagi media cetak, pendapatan dari konsumen yang berlangganan ini merupakan pendapatan pelengkap saja (bukan utama), namun bagi TV kabel, ini adalah sumber pendapatan utama.
 - 3) Subsidi Pemerintah (*Government Subsidies*). Subsidi dari negara atau sering diistilahkan dengan subsidi yang dibayarkan oleh pemerintah, kepada perusahaan media. Pembayaran subsidi oleh negara kepada perusahaan media biasanya dilandasi oleh kepentingan negara dalam mencerdaskan kehidupan bangsanya (*education promotion*), dan dalam rangka melestarikan budaya nasional atau lokal untuk generasi muda, maupun mempromosikan budaya nasional (*cultural promotion*) ke dunia luar melalui media. Sehubungan dengan ini, subsidi yang didapat oleh media tergantung pada kemampuan anggaran negara (APBN maupun APBD) pada tahun yang bersangkutan, serta kemampuan media memasukkan program tersebut pada agenda atau acara penyiarnya.
 - 4) Sponsor (*Sponsorship*). Sponsor adalah pihak yang memberikan sejumlah dana untuk penyelenggaraan suatu kegiatan, atau acara yang disiarkan, atau dipublikasikan oleh media. Sumber dana dari sponsor ini pada umumnya dapat dinikmati oleh penyelenggara media, sepanjang isi (konten) acara yang disiarkan tersebut dianggap menarik dan penting oleh penyandang dana atau pemberi sponsor tersebut.
 - 5) Bayaran (*Fee*) dari Pilihan Konsumen (*Hit Fees, Transaction Fees*). Sumber pendapatan media jenis ini adalah pembayaran atau fee dari iklan. Pendapatan seperti ini adalah bentuk penerimaan iklan dari media interaktif (online media). Media interaktif menerima pembayaran (fee) iklan dari pemasangnya sesuai dengan jumlah transaksi atau banyaknya pengguna situs (*website*)

Media Cetak VS Online

melihat (mengklik) iklan yang ditayangkan pada website yang bersangkutan.

- 6) Penjualan produk dengan tunai (*Product sales*). Sumber pendapatan media model ini adalah hasil penjualan tunai atau penjualan secara eceran (*retailed sales*) dari produk media. Pendapatan seperti ini adalah bagian pendapatan dari media cetak baik surat kabar atau majalah. Seperti telah disinggung di atas, pendapatan dari bagian ini persentasenya lebih kecil dibanding pendapatan dari sektor iklan.

Dari uraian tersebut di atas sangat jelas bahwa teori ekonomi-politik media memandang media sebagai institusi ekonomi. Teori ini menjadi landasan teoritis dalam memandang media sebagai institusi ekonomi. Dengan begitu, pandangan media sebagai institusi ekonomi mempunyai landasar teori yang kuat dalam dunia ilmu komunikasi. Karena itu, mempelajari ekonomi media pada hakikatnya adalah mempelajari perilaku industri media dalam menjalankan usaha atau pekerjaannya yang pada gilirannya akan mempengaruhi masyarakat pembaca, pendengar, atau pemirsanya

Lebih lanjut, Noor menyebutkan, bisnis ekonomi media memiliki karakteristik tersendiri dan berbeda dengan bisnis lainnya. Karakteristik ekonomi dan bisnis media menurut Noor adalah seperti berikut.

- 1) Bisnis media mengelola dua kelompok pasar yang berbeda dalam waktu yang sama, yaitu pasar produk yang dihasilkan (pembaca, pendengar, pemirsa) dan pasar pemasang iklan.
- 2) Bisnis media menghasilkan dua jenis produk dalam waktu yang sama yaitu isi (*content*) dan konsumen (*audience*). Konsumen atau *audience* ini yang akan menghasilkan peringkat atau rating yang menjadi modal untuk menarik pemasang iklan.
- 3) Bisnis media tidak dibatasi oleh sumber daya dalam menghasilkan produknya, atau sumber daya bisnis media tidak terbatas dalam menghasilkan outputnya. Berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat setiap hari merupakan sumber daya atau input bagi media, yang tersedianya tidak terbatas. (Sementara, untuk bisnis yang lain, untuk berproduksi dibatasi oleh ketersediaan sumber daya yang terbatas).

- 4) Bisnis media tidak spesifik menghasilkan komersial produk, tetapi juga menghasilkan produk kultural (*cultural product*), yang memperkaya khazanah dan keragaman budaya di masyarakat. Dengan demikian, maka ekonomi media dapat berkontribusi pada pencerahan dan peningkatan wawasan masyarakat.
- 5) Bisnis media menghasilkan produk yang berkaitan dengan pesan (*messages*) dan makna (*meaning*), perlambang (*attribute*), serta nilai-nilai (*values*) di masyarakat. Oleh karena itu, isi (*content*) produk media bersifat non-fisik (*intangible*), sehingga satuan unit (*unit content*) dari produk media sering kali sulit didefinisikan.
- 6) Bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang setelah dikonsumsi oleh konsumen baik pembaca, pendengar, maupun pemirsa. (*It does not get used up or destroyed in the act of consumption*). Bila seseorang atau beberapa orang menonton televisi atau mendengarkan radio, maka ini tidak menghilangkan kesempatan pada orang lain untuk melakukan hal yang sama, baik pada waktu dan tempat yang sama, maupun berbeda. Dengan demikian, maka produk media ini masuk klasifikasi barang publik (*public goods*). Sementara, bisnis lainnya pada umumnya menghasilkan barang dan jasa privat (*private goods*).
- 7) Bisnis media dapat menyajikan produk yang sudah dihasilkannya berkali-kali pada konsumen yang lain.
- 8) Dalam menyediakan produk tambahan untuk konsumen, pertimbangan biaya tambahan (*marginal cost*) tidak relevan. Pada bisnis lainnya, hal ini sangat relevan dan sangat penting agar tambahan produk menghasilkan tambahan keuntungan.
- 9) Bagi bisnis media, peluang untuk mengurangi atau menghemat biaya produksi bila konsumen tidak seperti yang diperkirakan (misalnya terlalu kecil dari perkiraan semula), maka pengurangan biaya produksi tidak bisa dilakukan. Pada bisnis lainnya, bila hal itu terjadi, maka kegiatan untuk menghemat atau mengurangi biaya dapat dilakukan. Misalnya, pengurangan input variabel. Bagi bisnis media penyiaran, hal ini sama sekali sulit dilakukan, karena biaya untuk memproduksi dan menyiarkan program adalah tetap (*fixed*).

C. Teori Ekologi Media

Teori Niche (Ekologi Media) bisa melandasi bagaimana sebuah media massa untuk bisa bertahan menghadapi berbagai impitan dan gempuran dari lingkungan sekelilingnya. Menurut Kriyantono, (2014:275), teori Niche dapat digunakan untuk riset tingkat kompetisi antar-media massa, baik itu surat kabar, radio, maupun televisi. Teori ini juga dapat digunakan mengukur persaingan antarprogram PR beberapa perusahaan. Menurut teori ini, untuk mempertahankan hidupnya, setiap makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya. Jika sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi perebutan dan persaingan.

Teori Niche ini muncul dari disiplin ekologi. Jika pandangan ekologi ini diaplikasikan pada media massa bisa disebut sebagai ekologi media. Ekologi media ini tentunya berkaitan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjangnya. Sebab, bagaimana pun, sebuah media selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Sehingga kondisi ini sama dengan hubungan yang terjadi antara makhluk hidup dengan lingkungan tempat hidupnya.

Dalam proses interaksi ini memungkinkan terjadinya kompetisi dalam mempertahankan kehidupannya. Pada industri media, masing-masing populasi terdiri atas media-media yang secara tidak langsung membentuk suatu kepompok yang hidup dari sumber daya yang sama (Kriyantono, 2014:276). Dimmick (1984:105) mengakui secara ekologis ruang kehidupan dan tingkat persaingan media dapat diriset secara kuantitatif dengan menghitung besaran Niche-nya. Niche ini didefinisikan sebagai semua komponen dari lingkungan tempat organisasi atau populasi berinteraksi.

Namun, dalam penelitian ini, teori Niche ini dirujuk untuk melandasi bahwa untuk mempertahankan hidup sebuah media massa harus dilakukan dalam persaingan yang ketat terutama persaingan dalam strategi bisnisnya.

Menurut Levin (Senjaya, 1997:34) seperti dikutip Kriyantono, (2014:276), sifat interaksi yang dimaksud di atas tergantung pada 3 faktor di bawah ini.

- 1) Niche Breadth. Yakni, daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang.
- 2) Niche Overlap. Yakni, penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi antarpopulasi dalam memperebutkan sumber penunjang.
- 3) Jumlah seluruh sumber daya yang dapat digunakan oleh seluruh populasi.

Niche Breadth pada dasarnya adalah banyaknya variasi sumber penunjang kehidupan yang dimiliki individu. Jika ditarik pada kehidupan industri media massa, maka pada dasarnya ada tiga sumber utama yang menjadi sumber penunjang kehidupan industri media. Yang pertama adalah modal (*capital*), misalnya pemasukan iklan dan iuran berlangganan. Yang kedua adalah jenis isi media (*types of content*), misalnya acara kuis, sinetron dan informasi. Yang ketiga adalah jenis khalayak sasaran (*types of audience*), misalnya menengah ke atas, regional, atau berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan sebagainya. Dengan demikian kompetisi antarmedia pada dasarnya memperebutkan ketiga sumber daya tersebut

Sumber penunjang kehidupan seperti tersebut di atas menjadi landasan utama bagi industri media agar bisa tetap eksis. Seperti industri lainnya, industri media memerlukan banyak biaya untuk operasional usaha. Karena itu, mutlak diperlukan sumber penunjang kehidupan minimal berupa *capital*, *audience*, dan *content*. *Capital* utamanya berasal dari penjualan iklan dan barang berupa surat kabar. Sedangkan *audience* adalah bagaimana sebuah surat kabar bisa memiliki banyak pembaca sehingga menjadi penunjang untuk mendapatkan iklan.

Audience yang banyak secara komersial akan membantu industri media untuk mendapatkan iklan dari khalayak. *Content* juga menjadi penunjang dalam rangka merebut *audience* agar tetap setia. Tiga hal

Media Cetak VS Online

penunjang itulah yang harus menjadi fokus industri media sebagai upaya mempertahankan eksistensinya. Bahkan, lebih jauh dari itu, industri media juga harus bisa memetik keuntungan lebih besar agar bisa terus hidup di tengah-tengah lingkungan yang terus berubah dengan cepat dan dinamis.

Pada umumnya, surat kabar mendapatkan pemasukan dari iklan melalui tiga area yang berbeda. Iklan nasional, mewakili kategori terkecil pada pendapatan dan digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk membantu memasarkan produk dan jasa yang didistribusikan se cara nasional. Iklan produk, biasanya adalah area yang sangat subur dari semua pendapatan iklan dan didapatkan dari bisnis lokal yang sama. Terakhir, adalah iklan yang dikelompokkan dan digunakan oleh individu dari bisnis kecil untuk mencapai pembeli dan penjual di seluruh kategori yang berbeda

Kompetisi dalam bisnis surat kabar, pada prinsipnya adalah upaya-upaya atau strategi-strategi untuk merebut tiga komponen penunjang kehidupan media massa seperti tersebut di atas. Dalam era industrialisasi media seperti sekarang ini, persaingan merebut komponen penunjang kehidupan media massa itu terasa sangat ketat. Apalagi munculnya media baru berbasis internet juga ikut andil dalam memperketat persaingan ini. Karenanya, pengelola media massa harus cermat menerapkan strategi untuk bisa merebut penunjang itu, terutama untuk memenuhi kebutuhan operasional dan mendatangkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Dalam melakukan kompetisi untuk merebut penunjang kehidupan itu, pengelola industri media mau tidak mau harus melakukan berbagai strategi. Dari sinilah kemudian muncul trik-trik baru cara memenangkan persaingan demi mendapatkan keuntungan agar media massa bisa tetap eksis. Dalam praktiknya, media massa dari masa ke masa selalu saja bisa eksis meski setiap masa memiliki tingkat kompetisi yang berbeda-beda.

Dewasa ini, terpaan media baru berbasis internet menjadi isu paling hangat terutama soal eksistensi surat kabar. Dengan demikian, diperlukan langkah-langkah strategis menghadapi persaingan sekaligus menghadapi era baru media massa. Sebagai institusi ekonomi bisnis, perusahaan surat kabar harus bisa bertahan bagaimana pun tingkat kompetisi itu terjadi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis

menggunakan teori Niche sebagai landasan penelitian dalam hal untuk mengetahui strategi-strategi perusahaan media dalam rangka mempertahankan kehidupan surat kabar, yaitu strategi merebut sumber penunjang kehidupan.

D. Teori Konvergensi Media

Berkembangnya teknologi komunikasi digital atau sering disebut teknologi informasi dan komunikasi yang sedemikian pesat dewasa ini telah mampu mengubah perilaku konsumen, termasuk konsumen media massa (surat kabar). Untuk memperoleh informasi atau berita secara cepat, konsumen kini tidak perlu lagi menunggu surat kabar (cetak). Kini cukup dengan *smartphone* di tangan, konsumen bisa mengakses informasi atau berita dengan cepat, melebihi kecepatan surat kabar.

Perilaku konsumen seperti inilah yang kemudian membuat sejumlah surat kabar kelabakan atau bahkan kelimpungan. Komunikasi satu arah yang biasanya dilakukan oleh media konvensional (surat kabar, radio, televisi), kini berubah menjadi interaktivitas. Interaktivitas (memungkinkan komunikasi dua arah) inilah yang kemudian menjadikan pilihan sejumlah media baru yang berkembang dari penyebaran cepat jalur akses internet, digitalisasi media, dan konvergensi media.

Konvergensi media adalah penyatuan, penggabungan, pengintegrasian media-media yang ada untuk diarahkan pada satu titik tujuan. Dalam hal industri media, titik tujuan yang dimaksud adalah tujuan mendapatkan profit dengan harapan kelangsungan hidup dan perkembangan media tetap bisa terjaga. Dengan demikian, munculnya fenomena konvergensi media ini, memaksa media konvensional untuk melabarkan atau mengembangkan sayapnya dan masuk ke jaringan internet untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Inilah esensi dari konvergensi media yang digagas Henry Jenkin. Seperti dikutip wikipedia, Henry Jenkins menjelaskan konvergensi sebagai aliran konten di *platform* beberapa media, kerjasama antara beberapa industri media, dan perilaku migrasi khalayak media.

Media Cetak VS Online

Teori konvergensi media ini membuka optimisme industri media dalam menghadapi era digital yang terus berkembang sangat pesat dewasa ini. Sebab, konvergensi media tidak hanya karena pergeseran teknologi atau proses teknologi, tetapi juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang kemudian mampu mendorong konsumen untuk mencari informasi baru.

Dengan demikian, konvergensi media akan mampu menggerakkan individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial serta menggunakan berbagai *platform* media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk media dan konten yang menghubungkan semuanya secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen yang lain tetapi juga kepada perusahaan media. Sebab, dalam konvergensi media, terhubunglah tiga hal menjadi satu kekuatan baru, yaitu *computing*, *content*, dan *communication*. Hal ini terjadi karena konvergensi media yang diteliti Henry Jenkins pada tahun 2006 ini merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat.

Ada sejumlah hal yang bisa mendorong terjadinya konvergensi media, yaitu perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya harga kertas untuk media cetak. Perubahan perilaku konsumen untuk membaca media cetak semakin menurun setelah berkenalan dengan media baru berbasis internet. Kondisi ini membuat tiras surat kabar menjadi merosot. Contohnya adalah surat kabar terkemuka di Boston Amerika *The Boston Globe* yang oplahnya merosot 14 persen pada enam bulan di tahun 2009.

Yang dituduh paling bertanggung jawab atas merosotnya oplah koran yang kali pertama terbit pada 4 Maret 1872 di Amerika itu adalah perubahan perilaku konsumen terhadap pola akses berita. Wikipedia merilis surat kabar yang dimiliki oleh *The New York Times Company* itu pada tahun 2008 oplah rata-rata perhari mengalami penurunan 8,3 persen dari 382.503 eksemplar menjadi 350.605 eksemplar. Sedangkan oplah edisi Minggu turun 6,5 persen menjadi 525.959. Walau begitu, surat kabar yang semula dikabarkan akan tutup akibat badai media baru berbasis internet, hingga saat ini masih terbit, dengan berbagai strategi bisnisnya dalam menghadapi perubahan, termasuk perubahan budaya masyarakat dalam pola akses informasi.

Kasus yang menimpa *The Boston Globe* tersebut di atas adalah salah satu dari efek media baru. McQuail (2011:311) menilai bahwa surat kabar telah melewati titik tertinggi dalam hal sirkulasi di dunia yang secara ekonomis mapan, sebagaimana diukur melalui sirkulasi dan jumlah pembaca (*readership*) dan barangkali dalam hal pembagian pendapatan iklan (*share*). Akan tetapi, masih ada pertumbuhan di negara-negara berkembang, terdapat bentuk-bentuk baru surat kabar yang tidak terlalu berbeda dan status dari kelembagaan surat kabar (*pers*) dalam kaitan dengan politik, ekonomi, dan hubungan internasional yang tampaknya tidak berbeda dari yang ada di masa lalu.

Televisi yang paling langsung terpengaruh oleh media audio visual alternatif yang baru (*internet*), telah berkurang dalam beberapa hal, terutama dalam kehilangan posisi dominan dalam khalayak melalui sejumlah saluran kecil nasional. *Internet* secara berangsur-angsur menjadi bentuk penyiaran berdasarkan permintaan yang baru dan media lain menjadi berkewajiban untuk beradaptasi dengan kemungkinan penyiaran yang baru. Semua media yang lama (*konvensional*) harus beradaptasi kepada kondisi pasar dan model bisnis baru.

Oleh karena itu MCQuail berani memastikan bahwa hal-hal itu dan kondisi lain mencerminkan bukan akhir dari media massa atau komunikasi massa, tetapi ada semacam pergeseran yang cukup signifikan dan berkelanjutan dalam cara di mana tujuan komunikasi publik bisa dicapai. Tujuan seagalaian besar untuk menjangkau seluruh publik nasional dengan serangkaian konten yang terbatas.

Penyiarannya akan dilakukan secara cepat, langsung, dan sangat hemat biaya. Pandangan 'industrial' ini, baik tujuan maupun caranya telah memberikan jalan bagi komunikasi massa versi baru. Sekarang, tujuannya adalah untuk menyediakan serangkaian konten yang sangat beragam yang ditujukan kepada subkelompok dan segmen publik yang sangat banyak, mempertimpangkan kepentingan selera, dan kondisi dari penerima.

Keseluruhan proses ditopang bersama bukan oleh struktur perlengkapan yang kaku dan seragam maupun pola yang stabil dari penerimaan massal, tetapi melalui ikatan sukarela dari publik dalam keterlibatan mereka sendiri di dalam dunia yang kaya dan beragam dari

Media Cetak VS Online

pengalaman yang termediasi. Jaringan serta ikatan pribadi yang dikatakan menyediakan hambatan bagi pengaruh dari media massa yang lebih tua sekarang memaikan peranan positif dalam memperkuat permintaan dan konsumsi atas perjalanan selalu berubah dan berwarna (McQuail, 2011:311).

Pergantian komunikasi massa dari bentuk terdahulu menjadi bentuk yang baru seperti dikemukakan McQuail ini juga senada dengan kesimpulan yang dikemukakan Castells . Menurut Castells, kepentingan yang paling besar dari perusahaan media terhadap bentuk komunikasi berbasis internet pada kenyataannya adalah cerminan dari bangkitnya bentuk baru komunikasi yang disosialisasikan: komunikasi-sendiri yang massa.

Ia disebut sebagai komunikasi massa karena secara potensial menjangkau khalayak global melalui jaringan p2p (orang ke orang—*person to person*) dan koneksi internet. Kontennya bersifat buatan sendiri, produksinya diatur sendiri, dan penerimanya dipilih sendiri melalui banyak pihak yang berkomunikasi ke banyak pihak lain. Kita berada dalam wilayah komunikasi yang baru dan tentunya dalam media yang baru yang tulang punggungnya terbuat dari jaringan komputer yang bahasanya adalah digital dan pengirimnya terdistribusi secara global dan berinteraksi secara global pula.

Berbagai uraian di atas telah menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet telah menimbulkan pergeseran perilaku individu dalam hal mendapatkan informasi dari media massa. Yang biasanya mendapatkan informasi dari media lama (konvensional), kini hal itu telah berubah dengan hadirnya media baru (*new media*).

Kemuculan media baru yang lebih cepat, mudah, dan bersifat real time ini telah mengubah cara masyarakat mendapatkan informasi. Dengan demikian, media lama (media cetak) pun akhirnya pelan-pelan ditinggalkan meski tidak sepenuhnya. Kondisi seperti ini mendorong media cetak melakukan inovasi dan konvergensi sebagai modal untuk tetap bertahan dan berkompetisi sebagai sumber informasi masyarakat.

Konvergensi ini berupa penggabungan dari beberapa jenis media dan kemudian hadir dalam bentuk digital. Dengan harapan, media cetak dapat terus diterima masyarakat karena sudah

menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi terkini, sehingga kelangsungan hidupnya juga akan semakin baik secara bisnis. Di sisi lain, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang cukup pesat dalam dua dekade terakhir ini, menurut Noor, (2015: 284), menunjukkan makin besarnya kapasitas infrastruktur komunikasi sehingga ini akan memperbesar kapasitas industri media. Peningkatan kapasitas infrastruktur komunikasi ini juga diikuti oleh peningkatan jumlah penggunaannya hampir di seluruh dunia. Hal ini secara umum mengindikasikan makin besarnya prospek usaha media.

Media Cetak VS Online

A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata dalam bahasa Inggris: *strategic*. Akar kata dari *strategic* adalah *strategy* yang memiliki beberapa *enteries*, di antaranya adalah seni dan ilmu untuk merencanakan dan pengarahan dari operasi militer dalam skala besar (*art and science of planing and directing large scale military operations*). Seperti diketahui, operasi militer bertujuan untuk memenangkan peperangan atau mengalahkan lawan. Apakah perusahaan atau korporasi memerlukan strategi? Jawabnya ya. Karena ada yang mengatakan bahwa persaingan antar perusahaan dalam kenyataannya adalah medan perang atau medan peperangan (*battle field*) sehingga perusahaan harus siap mengalahkan pesaingnya. Apabila tidak, dia sendiri yang akan dikalahkan

Chandler mendefinisikan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan Freddy Rangkuti (2015:4) menjelaskan bahwa pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan strategi yang disusun. Yaitu, yang pertama, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik (*distinctive competence*). Yang kedua adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Menurut Hamel dan Prahalad, strategi dipandang sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan. Pendapat Hamel dan Prahalad ini menguatkan pendapat Porter (1985), yaitu strategi adalah alat yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Sedangkan Arnaldo C. Hax dan Nicholas S. Manjulk, dalam *“The Strategy Process and Concept: a pragmatic approach”*, Prentice Hall International Ed., mendefinisikan strategi sebagai cara menuntun perusahaan pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggung jawab organisasi, dan sistem administrasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategik dan operasional pada seluruh tingkat hirarki, dan melewati seluruh lini bisnis dan fungsi otoritas perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti (2015:6), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe kelompok strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

Sedangkan strategi investasi lebih menitikberatkan pada kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi, atau strategi divestasi, dan sebagainya.

Untuk strategi bisnis, biasanya disebut sebagai strategi bisnis fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu sebuah rancangan tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tidak kasat mata untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan. Dengan demikian, strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan

prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walau pada umumnya orang sering kali memperadukkan keduanya.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan model-model komunikasi dan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Namun, hingga saat ini definisi yang tepat untuk komunikasi pemasaran masih simpang siur. Hal ini disebabkan pijakan komunikasi pemasaran yang tidak jelas sebagai suatu proses organisasi dan sistem. Sebelumnya, kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.

Sehingga, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran: *“semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar-organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran”* (Prisgunanto, 2006:8). Meski begitu, unsur-unsur komunikasi dan pemasaran masih tampak melekat dalam model komunikasi pemasaran. Antara komunikasi dan pemasaran masih bisa dilihat sebagai sebuah praktik yang saling mendukung dan saling memanfaatkan, kemudian dipadukan. Sehingga apapun yang terjadi dalam aktivitas pemasaran memerlukan kemampuan berkomunikasi.

Hermawan mengatakan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya. Komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan gerakan, dan penyiaran.

Sedangkan konsep dasar komunikasi yang digunakan dalam pemasaran sebagai dasar dalam proses menyampaikan pesan kepada

pemegang/pemangku kepentingan (*stakeholder*) pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Proses komunikasi mengandung unsur komunikator (*sender*), komunikan (*receiver*) sebagai penyampai dan menerima pesan, pesan, *encoding*, *decoding*, serta adanya umpan balik (*feedback*) atas respon pesan sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (*noise*) ketika pesan disampaikan melalui berbagai media.

Tujuan terpenting komunikasi dalam pemasaran untuk mengubah perilaku atau sikap para pemegang kepentingan. Sebab, komunikasi diartikan sebagai sebuah proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju. Pada tingkat aplikasinya, Hermawan menyebut ada tiga model paling utama dalam komunikasi. Yakni model linier, yang berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima; model interaksional, yaitu komunikasi berlangsung dua arah; dan model pengiriman transaksional, yakni penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam sebuah episode komunikasi dan merupakan proses yang kooperatif.

Berkomunikasi secara efektif dan efisien didukung oleh kemampuan sang komunikator dalam menyampaikan pesan dan juga latar belakang sang komunikan. Kepercayaan dan watak penerima, monopoli komunikasi, pengenalan masalah, sumber yang dipercaya, dan konteks sosial merupakan segi penentu efektivitas komunikasi yang terjadi.

Dalam hal pemasaran, Hermawan (2012: 48) mengemukakan, pemasaran harus dimulai dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Para pemasar senantiasa dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya yang terbatas. Pemikiran mengenai perkembangan pemasaran terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Kotler menyebutkan model pemasaran harus memiliki unsur STP, yaitu *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP). Makudnya adalah segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar. Sedangkan strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan

memosisikan (segmentasi) produk atau jasa itu sesuai rencana perusahaan.

C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat diidentifikasi. Menurut Hermawan (2012: 31), segmentasi pasar mengacu pada proses pengategorian seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Jika segmentasi pasar sudah ditentukan, maka yang terbetuk adalah sub-kelompok yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama menyebabkan mereka memiliki produk serupa yang disebut segmen pasar. Segmentasi pasar ini dilakukan untuk memudahkan para pemasar menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu.

Dengan demikian, pasar yang sangat heterogen dikelompokkan menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Karena itu, melakukan segmentasi pasar merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar sebagai satu langkah untuk mencapai tujuan perusahaan secara makro.

Pada posisi ini, segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang ada. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.

Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Posisi segmentasi menjadi sangat penting karena akan menjadi dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi yang diarahkan pada pemilihan target market yang kemudian memberikan acuan dalam penentuan positioning.

Dengan demikian, segmentasi menjadi faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing (Kotler, 2003). Segmentasi pasar yang sudah dirumuskan perusahaan, akan memudahkan perusahaan itu dalam menetapkan kanal distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

Segmentasi pasar dapat dibentuk dengan berdasarkan pada sembilan kategori seperti berikut ini:

- 1) Segmentasi pasar berdasarkan *geografi*. Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
- 2) Segmentasi pasar berdasarkan *demografi*. Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.
- 3) Segmentasi pasar berdasarkan *psikografi*. Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.
- 4) Segmentasi pasar berdasarkan *sociocultural*. Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada: daur hidup keluarga; kelas sosial; budaya dan sub-budaya; lintas budaya atau segmentasi pemasaran global.
- 5) Segmentasi pasar berdasarkan *hubungan secara ekstrim*. Ini merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek tertentu.
- 6) Segmentasi berdasarkan *situasi penggunaan*. Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.
- 7) Segmentasi berdasarkan *benefit*. Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan pengujian apakah yang

Media Cetak VS Online

- mengendalikan preferensi konsumen terhadap micro atau craftbeer, teridentifikasi lima keuntungan strategic brand, yaitu: fungsional (contoh kualitas); nilai uang; manfaat sosial; manfaat emosi positif; manfaat emosi negatif.
- 8) Segmentasi *hybrid*. Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasi di mana mereka hidup.
 - 9) Segmentasi pasar berdasar *Tingkah Laku*. Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

Mengacu pada *niche marketing*, yaitu melalui pasar yang terkonsentrasi seperti, perusahaan harus lebih fokus terhadap ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub-segmen yang lebih kecil. Dengan demikian, perusahaan yang sedang mengembangkan bisnisnya, tidak perlu bernafsu untuk melayani semua segmen pasar sekaligus.

Selain sulit mengarahkan strategi marketingnya, menggarap pasar massal pesaingannya lebih ketat karena pasarnya sudah diketahui khalayak umum. Karena itu, mengembangkan ceruk-ceruk (*niche market*) yang potensial harus menjadi fokus perusahaan. Dengan cara itu target market akan menjadi lebih jelas dan otomotif lebih mudah mengarahkan bidikan termasuk program promosi.

Plankthon (2009); Guiltinan dan Paul (1996) seperti dikutip Hermawan (2012: 31) mengakui bahwa segmentasi pasar juga dapat strategi lainnya karena pemasar dapat menargetkan berbagai segmen menggunakan strategi pengurangan harga atau strategi diferensiasi produk. Namun, jika segmen tumbuh, pesaing besar dapat pula melakukan segmentasi sejenis. Perusahaan yang fokus pada satu atau dua segmen juga rentan terhadap perubahan ukuran segmen dan preferensi.

Dengan adanya *niche market*, perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik. Apalagi, salah satu ciri niche market adalah

konsumen mempunyai kebutuhan yang kuat sehingga mau membayar dengan harga premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik.

Setelah segmentasi ditentukan seperti diuraikan di atas, selanjutnya yang perlu dirumuskan adalah *targeting*, yaitu sebuah sasaran yang dituju oleh perusahaan. Dalam menentukan *targeting*, dilakukan beberapa survei untuk mengetahui keadaan sehingga saat terjadi proses pemasaran arahnya tidak salah atau tidak salah sasaran. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan

Perusahaan akan melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, risiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga harus melihat apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyebutkan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan dijadikan target.

Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan di masa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

Kedua adalah bahwa strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen. Untuk menghasilkan *value* yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut.

Media Cetak VS Online

Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan di sini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok. Dengan menggunakan beberapa kriteria di atas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

Selain itu ada pertimbangan tambahan yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengevaluasi dan memilih segmen, yaitu (Kotler, 2003):

- 1) Pilihan etika atas pasar sasaran. Dalam menetapkan target market perusahaan hendaknya tidak menimbulkan pertentangan, seperti mengambil keuntungan dari kelompok yang rapuh seperti anak-anak atau memromosikan produk berbahaya. Karena dalam pasar sasaran masalahnya bukanlah siapa yang dipilih sebagai target tapi bagaimana dan untuk apa. Pasar yang memiliki tanggung jawab sosial mengharuskan segmentasi dan target pasar yang melayani tidak hanya untuk kepentingan industri saja tetapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.
- 2) Interelasi dan segmen super. Segmen super adalah sekumpulan segmen yang memiliki kesamaan yang dapat dieksploitasi, sehingga perusahaan akan bijaksana jika memilih segmen super daripada segmen di dalam segmen super karena perusahaan tidak memiliki keunggulan kompetitif terhadap industri-industri yang telah berada dalam segmen super.
- 3) Rencana serangan segmen per segmen. Pesaing tidak boleh tahu segmen mana yang dituju oleh perusahaan. Jika diketahui maka perusahaan harus mencari jalan keluar untuk menerobos yakni dengan cara menyerang pasar tertutup dengan pendekatan mega

marketing artinya koordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat untuk memasuki atau beroperasi dalam pasar tertentu.

- 4) Kerjasama antar-segmen. Cara terbaik untuk mengelola segmen adalah kerjasama antara SDM di dalam perusahaan untuk membangun bisnis segmen perusahaan.

D. Citra Konsumen

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. Kotler (1997: 262) menjelaskan: "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*". Maksudnya adalah mencari suatu posisi di dalam pasar, setelah perusahaan menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan demikian, *positioning* merupakan suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai yang konsumen ada di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Karena itu *positioning* adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan bagi konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan tertentu dan bukan produk pesaing.

Sedangkan itu Fanggidae (2006), menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Karena itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003), menempatkan *positioning* sebagai "*the strategy for leading your cutomers credibly*" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Dengan demikian, *positioning* lebih cenderung mengarah pada bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang dengan sukarela mengikuti perusahaan.

Media Cetak VS Online

Yoram Wind, dalam Kotler et all 2003 memandang *positioning* sebagai *reason for being* yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. *Positioning* tidak sekadar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. *Positioning* juga menyangkut upaya menciptakan *being* dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas.

Selanjutnya *positioning* merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, *positioning* yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan. *Positioning* dimaksudkan untuk memperoleh titik perbedaan dengan produk yang lain.

E. Komunikasi Pemasaran

Dari uraian di atas tergambar jelas bagaimana model komunikasi akan mewarnai proses pemasaran dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu, Sutisna (2002:264) mendefinisikan, komunikasi pemasaran adalah inti dari proses pemasaran, yaitu adanya suatu pertukaran dari suatu pihak ke pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks.

Demikian halnya dengan komunikasi yang merupakan pertukaran informasi dari sumber ke penerima. Dengan demikian, menurut Sutisna (2002:267) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sedangkan Kotler (2009:7) menyebutkan ada lima kondisi yang harus terpenuhi agar komunikasi pemasaran itu terjadi, yaitu:

- 1) Terdapat sedikitnya dua pihak yaitu pemberi dan penerima.
- 2) Masing-masing pihak memberi sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.

- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- 5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Terkait dengan peningkatan performa pemasaran yang hasil akhirnya adalah peningkatan pendapatan perusahaan, Harsono Suwandi mengatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa begitu *powerfull* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar (*aware*), kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa lewat saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah .

Menurut Hermawan, paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan bayak pihak. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication-IMC*).

Menurut four As (*the American Association of Advertising Agency*) IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing komunikasi—misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (humas)—serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.

The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan IMC sebagai proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.

Kini, kepopuleran komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya

Media Cetak VS Online

manajer memandang merek, iklan promosi, penjualan dan hubungan masyarakat yang seolah-olah terpisahkan, kini manajer mulai menggabungkannya setelah memahami pentingnya integrasi. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek dengan citra korporat.

Dengan integrasi ini, pengembangan konsep komunikasi pemasaran menjadi tantangan di masa yang akan datang. Kompleksitasnya perkembangan organisasi lingkungan dan hubungan dengan konsumen menjadikan komunikasi masa depan harus mengintegrasikan strategi-strategi baru komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan maupun meraih sinergi.

Meski begitu, Prisgunanto menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran perusahaan itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi dikaitkan dengan perencanaan bisnis (*business plan*) perusahaan tersebut.

Dengan demikian jelas bahwa komunikasi pemasaran perusahaan akan mengarah pada misi dan visi perusahaan dalam mencapai tujuan ke depan. Perusahaan yang tidak memiliki perencanaan bisnis sudah dapat dipastikan akan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tidak jelas, tidak terarah dan tidak sistemik. Namun, pada kenyataannya masih ada perusahaan yang tidak memiliki perencanaan bisnis tetapi masih bisa hidup dan bertahan.

Hal ini disebabkan oleh pelaku-pelaku di dalam perusahaan itu sangat solid dan kuat serta mampu memosisikan diri mereka sebagai pemasar. Hal seperti inilah yang banyak dilakukan perusahaan dengan membuat tenaga pemasaran lepas (*associate marketer*). Tenaga kerja seperti itu tidak peduli pada perencanaan bisnis perusahaan karena bersifat lepasan. Model ini akan menghasilkan suatu kondisi pengembangan pemasaran yang tidak jalan atau keropos dan akan sangat mudah ditumbangkan kompetitor.

F. Bauran Komunikasi Pemasaran

Terkait dengan bauran komunikasi pemasaran, Hermawan, menjabarkan bauran komunikasi pemasaran menjadi beberapa unsur yang terkait dengan upaya menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya, kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

Ekuitas merek (*brand equity*) seperti yang dimaksud Hermawan (2012: 57) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, menumpuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan.

Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Unsur-unsur ekuitas merek meliputi: kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), respon merek (*brand response/loyalty*), dan hubungan merek (*brand relationship/association*).

Aaker (dalam Hermawan, 2012: 57) menyebutkan kesadaran merek ditandai oleh kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis yang terdiri atas aset tak berwujud (*intangible asset*)---nama (citra) perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, *trademark*, dan hubungan dengan dealer---semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Media Cetak VS Online

Citra merek ditunjukkan oleh sebuah kualitas yang dipercaya dikandung oleh sebuah merek, yaitu sebuah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek seperti dikemukakan Kotler (dalam Hermawan, 2012:58) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Dengan demikian, tidak mudah membentuk citra, sehingga jika terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Hermawan) menjelaskan bahwa citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Respon terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan mulai dari yang dasar yaitu pembeli atau konsumen yang tidak loyal sampai tingkatan yang paling tinggi berupa kesetiaan pelanggan. Semua tingkatan itu adalah sebuah respon dari pelanggan atas merek atau produk dari sebuah perusahaan. Sedangkan hubungan dengan merek, adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikannya. Keempat dimensi ekuitas merek seperti tersebut di atas dipercaya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen atau pelanggan (Hermawan, 2012: 59).

Model komunikasi pemasaran terintegrasi yang ditawarkan oleh Hermawan, adalah mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan perusahaan yang efektif. Menurut Prisgunanto, (2006: 115) banyak orang beranggapan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) itu diidentifikasi dengan istilah 4P. Dalam hal ini adalah segala sesuatu yang masuk dalam kategori instrumen pemasaran yang ada, baik itu produk (*product*), harga (*prices*), penempatan/distribusi (*place*), maupun promosi (*promotion*).

Dari unsur 4P dalam pemasaran itu akan diketahui bagaimana kualitas produk dibandingkan antara sebelum dan sesudahnya dengan menggunakan strategi dan taktik pemasaran, dilihat dari sisi kualitas

produk. Tentu saja unsur pemasaran selalu berkaitan dengan keperluan perolehan keuntungan dan kemungkinan dana yang dikeluarkan. Portofolio produk barang, harga sampai promosi akan menjadi fokus serta tolok ukur keberhasilan suatu strategi dan taktik pemasaran.

Prisgunanto (2006: 58), memandang model yang banyak diajukan dan diadaptasi dalam proses komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi antarpribadi dengan alasan ada faktor keintiman atau kedekatan dengan pelanggan yang merupakan kunci mutlak keberhasilan komunikasi pemasaran. Suatu sosialisasi produk pasti akan mudah diingat dan dikenal oleh pelanggan bila mereka sudah merasa dekat dengan merek atau *brand* yang ada. Yang paling menarik dan unik dalam model komunikasi pemasaran adalah terdapat pada proses balikan atau *feedback*, sehingga dalam proses kerjanya tidak searah melainkan dua arah (*dyaadic*).

Berikut ini model atau kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*) yang dipaparkan Hermawan (2012: 54):

- 1) Periklanan. Ini menyangkut semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan ini memiliki karakteristik: dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis; dapat mengulang pesan berkali-kali; bersifat impersonal dan komunikasi satu arah; dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.
- 2) Promosi Penjualan. Ini menyangkut aneka insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan ini memiliki karakteristik: menggunakan berbagai cara pendekatan; menarik perhatian pelanggan; menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli; mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen; efeknya hanya berjangka pendek.
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Kegiatan ini menyangkut berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Kegiatan ini memiliki karakteristik: sangat tepercaya; bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan; dapat

Media Cetak VS Online

- mendramatisasi perusahaan dan produk; sangat berguna; efektif dan ekonomis.
- 4) Penjualan Personal. Kegiatan ini merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal ini memiliki karakteristik: melibatkan interaksi pribadi; memungkinkan pengembangan hubungan erat; perangkat promosi yang sangat mahal.
 - 5) Pemasaran Langsung. Kegiatan yang dilakukan adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Sedangkan karakteristiknya adalah: bentuknya yang sangat beragam mencerminkan empat sub-karakter yaitu nonpublik, segera, seragam, dan interaktif; sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.
 - 6) Acara dan Pengalaman. Ini merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi. Misalnya menyponsori atau mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Sedangkan karakter kegiatan ini adalah: merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik; berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.



Gambar 1. Program Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Sumber: Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Tujuan akhir dari sebuah kegiatan komunikasi pemasaran adalah mendapatkan dan menaikkan keuntungan (*profit*) sebuah perusahaan, apa pun perusahaannya, termasuk perusahaan media massa. Dari kajian di atas sangat jelas bahwa peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perusahaan sangat besar. Karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran agar pencapaian pendapatan perusahaan itu bisa lebih maksimal.

Demikian juga dengan pengelolaan media massa. Yang paling utama dalam bisnis media adalah bagaimana mendapatkan pendapatan (*revenue*). Pendapatan itu akan menjadi penopang utama keberlangsungan bisnis media, sehingga pendapatan harus tetap diupayakan agar tetap mengalir dalam perusahaan media. Noor (2015:157) menjelaskan, dalam bisnis media pendapatan utamanya berasal dari pemasang iklan dan sebagian lagi dari sumber lain. Oleh karena itu, bisnis media dikenal juga dengan istilah bisnis dengan *dual income*.

Dengan demikian, dalam rangka menjaga kelancaran pendapatannya, perusahaan media harus mengelola dua jenis

Media Cetak VS Online

kelompok konsumen, yaitu konsumen yang membaca, mendengar serta menonton produk media, dan para pemasang iklan sebagai sumber pendapatan utama perusahaan media. Sebenarnya ada sumber pendapatan lain yang bisa dilakukan industri media yaitu pendapatan dari even yang menunjang pemasang iklan. Ada kalanya para pemasang iklan ingin dibuatkan sebuah even oleh media tempat dia memasang iklan. Karena itu, kegiatan seperti ini dalam manajemen surat kabar biasanya disebut sebagai pendapatan lain-lain atau pendapatan *offprint (event)*.

Untuk menghasilkan pendapatan dari sumber-sumber seperti tersebut di atas, diperlukan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran penting karena akan berhadapan langsung dengan sumber-sumber pendapatan perusahaan media. Hermawan (2012:33) menempatkan strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi perusahaan berskala besar. Perusahaan kecil juga memerlukan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar.

Strategi pemasaran merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan, sedangkan fokus pemasarannya dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran yang lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan

cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang diperlukan dalam pemasaran (Hermawan, 2012:34).

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran ini dalam operasionalnya ditujukan untuk memberi informasi bagi orang banyak (sasaran khalayak) dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yaitu peningkatan keuntungan. Dalam komunikasi pemasaran ada sebuah hubungan sistematis antara pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, yaitu pelaku pasar (*marketer*) akan mengumpulkan keberanekaragaman ide, desain, pesan, media, format, dan warna untuk mengomunikasikan maksud dan menstimulasikan persepsi khusus dari produk dan layanan yang kemudian dihimpun dalam target pasar (Prisgunanto, 2006: 58).

Media Cetak VS Online

A. Pengertian Surat Kabar Lokal

Sebelum membahas pengertian surat kabar lokal, terlebih dahulu dijelaskan mengenai pengertian surat kabar. Dalam berbagai literatur komunikasi, surat kabar adalah media massa yang berbasis cetak. Sehingga, media yang tidak berbasis cetak, tidak bisa disebut surat kabar. Contoh media cetak adalah koran, majalah, dan tabloid. Televisi adalah sebuah media massa berbasis elektronik, sehingga televisi disebut media elektronik.

Demikian juga untuk menyebut radio. Karena radio berbasis elektronik, maka media massa itu juga disebut media elektronik. Setelah internet tumbuh dan berkembang, dunia media massa juga mengalami perkembangan baru. Saat ini banyak sekali media massa yang berbasis internet, sehingga muncullah pendatang baru dalam dunia media massa dengan sebutan media online. Saudara baru dalam permediaan ini kini tumbuh dengan pesat dengan berbagai keunggulan dan kelemahannya.

Surat kabar adalah media massa berbasis cetak. Dalam keseharian orang sering menyebutnya dengan kata koran. Media cetak ini dilihat dari bentuknya (ukuran fisik kertas) dan waktu penerbitannya ada bermacam-macam, yaitu surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid mingguan, tabloid dua mingguan, majalah mingguan, majalah dwi mingguan atau majalah bulanan. Pengertian surat kabar ini sekaligus membedakannya dengan media lain yaitu televisi, radio, dan media lain.

Menurut Djuroto (2004:6), istilah surat kabar (media cetak) asalnya dari benua Eropa, ketika para pedagang di sana saling tukar informasi harga pasar yang ditulis pada kulit kayu atau kulit ternak. Barulah pada tahun 1450 setelah dua orang pemuda Belanda yang bermukim di tepi sungai Mainz, bernama Johannes Gutenberg dan Janszoon Koster, menemukan huruf-huruf cetak maka informasi itu diabadikan melalui percetakan.

John Tebble, seperti disadur Dean Praty Rahayuningsih (1997) menjelaskan, surat kabar sebagai komoditi (dijualbelikan) pertama kali dibuat di Amerika Serikat, ketika seorang tukang becak berkebangsaan Inggris, Benyamin Harris hijrah ke Amerika tahun 1690. Surat kabar

yang pertama diterbitkannya diberi nama “Public Occurrences oth Foreign and Domestic”. Sayangnya surat kabar ini tidak berumur lama karena terbentur pada perizinan (Totok Djuroto; 2014:5).

Surat kabar atau yang sering disebut koran, adalah salah satu jenis media massa dari ruang lingkup jurnalisme cetak. Seperti terlihat dalam bentuk fisiknya, surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri: terbit secara periodik, bersifat umum, isinya aktual mengenai apa saja dan di mana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca. (Effendy, 2005:241).

Dalam berbagai kamus, memang sulit ditemukan asal bahasa dari koran ini. Sedangkan dalam Bahasa Belanda ada kata “krant” dan dari Bahasa Prancis, “Courant”. Definisinya, suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa politik, kriminal, olahraga, tajuk rencana, ekonomi, sosial dan sebagainya. Surat kabar juga bisa berisi kartun TTS, dan hiburan lainnya (Sumadiria, 2006: 5).

Surat kabar dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk industri tertentu, penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan tertentu. Surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari yang sering disebut surat kabar harian atau koran harian. Ada yang terbit setiap pagi atau setiap sore. Selain itu ada juga surat kabar yang terbit seminggu sekali atau disebut mingguan dengan isi yang beraneka ragam juga sesuai keinginan pendirinya.

Secara umum, makna penting dari sebuah surat kabar adalah pada kemampuannya untuk menyajikan berita-berita dan gagasan-gagasan tentang perkembangan masyarakat, yang dapat mempengaruhi kehidupan modern. Karena itu, surat kabar akan menjadi bagian dari masyarakat dan pada kemudian masyarakat akan bergantung pada surat kabar untuk memperoleh informasi.

Seperti diungkapkan Karl (dalam Soehoet, 2003: 11), surat kabar dapat dilihat dari syaratnya yaitu, (a) publisitas, artinya surat kabar diterbitkan untuk publik, (b) periodisitas, artinya surat kabar tersebut terbit pada waktu yang telah ditentukan sebelumnya secara ajeg, (c) aktualitas, artinya berisi informasi yang aktual, atau belum

Media Cetak VS Online

pernah dimuat sebelumnya, (d) universalitas, artinya isi surat kabar tidak mengenai satu persoalan saja, dan (e) kontinuitas, artinya isi surat kabar berkesinambungan.

Yang menarik dari surat kabar adalah sifatnya yang *irreversible*. Sekali pesan, termasuk penjurukan disampaikan kepada khalayak, maka amat sulit bagi siapa pun untuk meniadakan sama sekali efeknya. Maka, jika seseorang diberitakan secara negatif, difitnah misalnya, pemberitaan itu sulit untuk mengembalikan citra korban ke citra semula meskipun pihak wartawan atau TV memohon maaf atas kekhilafan mereka (Mulyana, 200:73).

Secara umum, media massa bisa golongan berdasarkan basis medianya atau bentuknya. Dari sudut pandang ini, peneliti membagi media massa menjadi tiga kelompok, yaitu media cetak (berbasis cetakan), media elektronik (berbasis elektronika), dan media online atau daring (berbasis internet).

Media cetak dibagi lagi menjadi beberapa kelompok yaitu surat kabar (koran), tabloid, dan majalah. Pembagian media cetak ini didasarkan pada bentuk fisiknya, yaitu surat kabar (koran) berupa lembaran kertas berukuran besar, tabloid berupa lembaran kertas berukuran sedang, dan majalah berukuran kecil dengan penyelesaian dijilid. Jika dilihat dari waktu terbitnya, surat kabar bisa dikelompokkan menjadi surat kabar harian (terbit setiap hari dan surat kabar mingguan (terbit setiap minggu). Sedangkan tabloid juga demikian.

Ada tabloid mingguan dan tabloid dwimingguan. Majalah juga ada yang terbit mingguan, dwimingguan, dan bulanan. Pengelompokan itu bisa juga berdasarkan isinya, sehingga ada surat kabar umum (berisi masalah-masalah umum), surat kabar ekonomi (berisi masalah ekonomi), surat kabar politik (berisi masalah politik), surat kabar olah raga (berisi masalah olahraga). Surat kabar juga bisa dikelompokkan berbasis waktu terbit pagi dan sore. Sehingga ada surat kabar pagi yaitu terbit setiap pagi dan surat kabar sore yang terbit setiap sore.

Media elektronik dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu televisi dan radio. Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Siste ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan

suara ke dalam gelombang elektronik dan mengonversikannya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suaranya dapat didengar (Soerjokanto, 2003:24). Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang digunakan untuk memancarkan dan menerima siaran gambar bergerak, baik itu yang monokrom (hitam putih) maupun warna, biasanya dilengkapi oleh suara.

Televisi juga bisa diartikan sebagai kotak televisi, rangkaian televisi atau pancaran televisi. Kata televisi merupakan gabungan dari kata tele (jauh) dari bahasa Yunani dan visio (pengelihatan) dari bahasa latin. Sehingga televisi dapat diartikan sebagai telekomunikasi yang dapat dilihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda yang mampu mengubah peradaban dunia,

Sedangkan radio adalah media massa berbasis elektronika yang menampilkan suara sebagai medianya. Radio sebagai salah satu media massa memiliki karakteristik cepat dalam menyampaikan pesan, luas jangkauannya dalam arti tidak mengenal medan, tidak terikat waktu, ringan dan dapat dibawa ke mana pun, murah dan tidak memerlukan banyak konsentrasi karena radio hanya untuk didengar.

Menurut Peraturan Pemerintah No.: 55 tahun 1977, Radio Siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan menggunakan gelombang radio sebagai media (Effendy; 1983:187). Ciri khas berita radio, selain menyajikan uraian fakta dan pendapat yang disampaikan eporter, juga terselip pendapat yang diucapkan sendiri oleh nara sumber. Dengan demikian, reporter radio dan penyusun naskah berita radio dituntut memiliki keterampilan dalam mengombinasikan uraian fakta, uraian pendapat, dan pendapat narasumber yang berhasil direkam. Pendapat narasumber ini tidak perlu seluruhnya dimasukkan, tetapi dipilih secara tepat, khususnya yang ada relevansinya dengan alur topik bahasan.

Media online atau daring adalah media massa pendatang baru yang perkembangannya cukup pesat di dunia. Media online ini didukung oleh cepatnya perkembangan piranti lunak dan piranti keras yang terhubung dengan internet. Daring terkelompok menjadi dua, yaitu daring dan hibrid. Daring adalah media online yang terpisah dari media cetak. Daring berdiri sendiri sebagai media online dan tidak ada

Media Cetak VS Online

versi cetaknya. Sementara, hibrid adalah media online yang terkait dengan versi cetaknya.

Selain pengelompokan surat kabar seperti tersebut di atas, untuk mempertajam, penulis masih perlu mengelompokkan surat kabar berdasarkan luasan wilayah edar. Dengan berpola dari luasan wilayah edar surat kabar ini, peneliti membagi surat kabar menjadi dua kelompok, yaitu surat kabar nasional dan surat kabar lokal. Surat kabar nasional adalah surat kabar yang wilayah cakupannya paling luas mencapai atau hampir mencapai kawasan wilayah nasional. Wilayah nasional ini meliputi seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Dengan demikian, surat kabar nasional ini bisa ditemui di setiap provinsi di wilayah Indonesia. Cakupannya seluas wilayah negara. Sedangkan surat kabar lokal adalah surat kabar yang paling luas wilayah edarnya hanya sebatas wilayah satu provinsi. Misalnya, di Jawa Timur ada surat kabar yang hanya beredar di wilayah provinsi itu dan tidak beredar di provinsi lain, maka surat kabar ini disebut surat kabar lokal.

Pengertian surat kabar lokal tersebut di atas, sebenarnya tidak mempengaruhi pola pengelolaan surat kabar secara ekonomi bisnis. Lokal atau tidak lokal, sebuah surat kabar, karena sudah menjadi institusi bisnis, harus tetap dikelola secara profesional dengan mempertimbangkan aspek-aspek bisnis lainnya. Berikut ini penjelasan tentang bisnis surat kabar secara umum, sebagai sebuah institusi ekonomi yang harus untung.

B. Bisnis Surat Kabar

Bisnis diartikan sebagai suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Secara historis, kata bisnis berasal dari Bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti sibuk dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Yang dimaksud sibuk itu adalah aktif menjalankan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Lebih khusus lagi, bisnis memiliki definisi suatu jenis kegiatan yang bertujuan untuk menjual produk-produk dalam bentuk barang atau jasa.

Pengertian bisnis ini kemudian menjadi sangat luas dan menimbulkan banyak konotasi setelah kata bisnis digunakan dalam segala aktivitas ekonomi orang yang sibuk. Namun, setiap ada yang menggunakan kata bisnis, konotasi sentralnya berkaitan dengan dunia ekonomi. Sehingga dalam pengertian yang mengarah pada ekonomi, bisnis sebenarnya bertujuan menciptakan kostumer/konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Dalam kenyataannya, hanya beberapa bagian dari aktivitas individu yang terorganisasi yang dianggap sebagai aktivitas bisnis, yaitu seperti yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan makhluk hidup. Sedangkan keuntungan (profit) adalah tujuan puncak dari sebuah bisnis.

Karena tujuan bisnis adalah mendapatkan keuntungan, Peterson dan Ploman kemudian membatasi pengertian bisnis dengan mengatakan bahwa bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan atau pun pembelian barang dan jasa secara konsisten berulang. Menurutnya, penjualan jasa ataupun barang yang hanya terjadi sekali saja bukan merupakan pengertian dari bisnis.

Dari pengertian ini, bisnis harus memiliki sebuah kegiatan yang terus-menerus, tidak hanya terjadi dalam satu kali. Sehingga Hooper menjelaskan bahwa bisnis adalah segala dan keseluruhan kompleksitas yang ada pada berbagai bidang seperti penjualan (*commerce*) dan industri, industri dasar, *processing*, dan industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan, transportasi, dan seterusnya yang kemudian melayani dan memasuki secara utuh (*which serve and interpenetrate*) dunia bisnis secara menyeluruh. Semua anggota dalam bisnis seharusnya sibuk mengerjakan segala kegiatan dan pekerjaan untuk mendapatkan profit.

Secara etimologi, bisnis bermakna suatu keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata bisnis memiliki tiga penggunaan bergantung lingkungannya. Kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Sedangkan penggunaan yang lebih luas, dapat merujuk pada sektor pasar tertentu misalnya bisnis pertelevisian. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.

Media Cetak VS Online

Pengertian bisnis menurut *Businessdictionary* adalah sebuah organisasi atau sistem ekonomi yang menjadi tempat penukaran barang dan jasa menjadi bentuk lain yaitu uang. Setiap bisnis membutuhkan investasi dan pelanggan yang cukup untuk menjual produknya dalam kuantitas tertentu untuk menghasilkan keuntungan. Karena itu, menurut *investopedia.com*, bisnis adalah organisasi atau perusahaan "*an organization or enterprising entity*" yang bergelut dalam bidang komersial "*engaged in commercial*", industri atau kegiatan profesional. Sebuah bisnis akan menghasilkan keuntungan dalam jumlah tertentu, seperti pada perusahaan Tbk, atau pada organisasi non-profit yang ikut dalam aktivitas bisnis. Selain itu, bisnis dapat didefinisikan sebagai sebuah referensi spesifik terhadap suatu daerah atau jenis aktivitas ekonomi tertentu.

Dari sejumlah pengertian bisnis di atas, terlihat adanya beberapa karakteristik sebuah bisnis, yaitu (1) sebuah institusi atau lembaga ataupun organisasi ekonomi sosial "*An economic and social institution*", (2) berurusan dengan barang-barang dan jasa untuk memenuhi keinginan manusia "*Dealings in goods and services to satisfy human wants*", (3) bisnis untuk mencari profit /keuntungan (4) bisnis menciptakan utility, (5) dalam bisnis ada penetapan harga, (6) dalam skala reguler dan dasar yang berlanjut, (7) selalu ada kemungkinan untuk loss atau merugi, (8) harus dapat tumbuh dan berkembang untuk dapat survive.

Dari berbagai pendapat mengenai pengertian bisnis di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan mengatur penjualan produk-produk agar dapat memberikan keuntungan sebesar-besarnya kepada para pelakunya. Untuk menghindari risiko kerugian dalam sebuah bisnis, diperlukan sebuah strategi bisnis yang mumpuni. Perusahaan yang menerapkan strategi bisnis dengan baik dan rapi, minimal akan terhindar dari keterpurukan.

Seperti bentuk usaha yang lainnya, industri surat kabar juga memerlukan pengelolaan secara profesional. Inilah yang akan menentukan sebuah bisnis surat kabar akan berkembang atau tumbang. Salah dalam pengelolaan, bisnis surat kabar tidak akan berkembang dan bisa mengarah pada kehancuran. Pada hakikatnya, keberlangsungan hidup surat kabar ditentukan oleh pola bisnis yang diterapkan. Ketika sudah menerapkan pola bisnis yang baik, hampir pasti tujuan untuk meraup keuntungan akan tercapai. Capaian inilah

yang akan menjadi ukuran bagus tidaknya sebuah pola bisnis surat kabar.

Seperti telah disinggung di atas, tujuan utama dalam sebuah bisnis adalah mencapai keuntungan (profit). Pengelolaan surat kabar yang bagus, bisa mendorong berhasilnya pencapaian keuntungan itu. Keuntungan yang dicapai akan menjadi ukuran berhasil tidaknya pengelola surat kabar menerapkan pola bisnis. Secara umum, ada 2 bagian garapan dalam pola bisnis dalam industri surat kabar. Pertama adalah pengelolaan redaksi, dan kedua adalah pengelolaan bisnisnya. Pengelolaan redaksi secara umum mengurus konten redaksi agar bisa dijual ke khalayak.

Sedangkan pengelolaan bisnis lebih cenderung mengurus masalah bisnisnya. Bisnis dalam surat kabar akan berhubungan dengan iklan, pemasaran koran, dan pengelolaan *event*. Redaksi menyajikan menunya, sedangkan bagian bisnis menjual menu itu ke khalayak sebagai modal untuk bisnis jasa iklan, penjualan koran, dan *event (off print)*. Bagian bisnis akan menjadi ujung tombak dalam mendapatkan keuntungan (dari menjual iklan, koran, dan *event*).

Surat kabar dalam merebut pelanggannya tidak hanya bersaing dengan surat kabar lainnya, tetapi bersaing juga dengan televisi, radio, majalah, dan media pendatang baru berbasis internet yaitu media online. Media-media itu bersaing karena sama-sama menjual iklan dan informasi. Inilah yang mendorong bisnis surat kabar bergeser dari idealis menjadi industrialis, dengan informasi (baik berita maupun iklan) sebagai komoditasnya.

Sebab, pada dasarnya, pekerjaan surat kabar itu tidak pernah berubah walaupun sudah sekian tahun lamanya berlangsung. Sejak dulu pekerjaan surat kabar adalah mencari dan mengumpulkan informasi kemudian mengolahnya menjadi berita dan mencetaknya di atas lembaran kertas koran. Namun, saat masuk ke zaman yang serba digital ini, persaingan kian ketat sehingga banyak surat kabar berhadapan dengan sistem informasi yang serba cepat. Kelebihan media online yang sangat cepat mencapai khalayak, tidak didapati di surat kabar. Maka, tantangan soal kecepatan menyampaikan informasi ke publik menjadi tidak terelakkan. Surat kabar harus berbenah dan membuat keunggulan lain (Totok Djuroto;2004:9).

Media Cetak VS Online

Redaksi dan bagian bisnis adalah satu kesatuan yang tidak terpisah untuk sebuah tujuan bisnis surat kabar. Keduanya, dalam manajemen surat kabar saling menopang, bahu-membahu, bersinergi, *chemistry* dalam mencapai tujuan bisnis surat kabar, yaitu mencapai keuntungan. Pada prinsipnya bisnis surat kabar mempertemukan dua bagian besar itu, yaitu redaksi dan bagian bisnis, untuk sebuah misi bisnis, yaitu keuntungan (profit).

Ketika Redaksi dan bagian bisnis menjadi satu-kesatuan, sejatinya keduanya memiliki fungsi dan target masing-masing. Dari fungsi dan target masing-masing inilah diperlukan sebuah pola pengelolaan agar keduanya bisa berjalan sesuai dengan rencana kerja bisnis yang sudah diprogramkan sebelumnya. Redaksi dan bagian bisnis tidak bisa saling bertentangan karena keduanya sudah memiliki kiblat yang sama yaitu keuntungan. Untuk mencapai tujuan bisnis surat kabar, redaksi berjalan pada koridornya sendiri dan bagian bisnis juga berjalan pada koridornya sendiri. Namun, keduanya berjalan menuju titik capaian yang sama.

Bisnis surat kabar bisa dijalankan dengan mengacu pada konsep fungsi manajemen dari Henry Fayol, yaitu *Planning, Organizing, Acting, dan Controlling* (POAC). *Planing berupa penyusunan atau penetapan tujuan dan aturan. Organizing berupa pengorganisasian yang implementasinya pembentukan bagian-bagian, pembagian tugas, atau pengelompokan kerja. Acting adalah pelaksanaan rencana. Sedangkan Controlling adalah pengawasan dan evaluasi hasil kerja.*

Dalam bisnis surat kabar, perencanaan itu berupa penyiapan SDM (Sumber Daya Manusia) serta sarana dan prasarana (*men, materials, machines*), kemudian penyusunan atau penetapan visi misi, nama, logo, moto, rubrikasi, *positioning*, kebijakan redaksi, desain halaman, pemilihan jenis huruf dan semacamnya. Dalam perencanaan juga ditentukan susunan rencana pemasaran (iklan, sirkulasi, promosi, termasuk strategi penjualan, dan semacamnya).

Dalam pengorganisasian, yang dirumuskan adalah pembentukan struktur organisasi surat kabar (redaksi, pemasaran/tata usaha dan percetakan (produksi). Pembagian tugas yang jelas (jobdes) untuk masing-masing bagian. Tahapan *acting* adalah bekerjanya semua bagian sesuai dengan perencanaan dan pengorganisasian yang telah dirumuskan. Misalnya, bidang **redaksi** melakukan tahapan dalam *news*

processing: news planning, hunting/gathering, writing, editing, layouting, lalu dilimpahkan pada bagian produksi atau percetakan.

Dalam bisnis surat kabar, fungsi pengawasan (*controlling*) adalah pengawasan dan evaluasi hasil yang mengacu pada visi, misis, kode etik jurnalistik, dan tata tertib. Yang lebih penting lagi, adanya pemberian penghargaan dan hukuman (*reward and punishment*) terhadap wartawan/karyawan dalam organisasi surat kabar.

C. Struktur Organisasi Surat Kabar

Untuk menjalankan misi bisnisnya, manajemen surat kabar membentuk sebuah organisasi. Tidak ada patokan baku untuk membentuk struktur organisasi dalam manajemen surat kabar. Sehingga sangat mungkin, struktur organisasi antara surat kabar satu dengan lainnya tidak sama. Struktur organisasi itu dibentuk sesuai kebutuhan masing-masing surat kabar. Namun, secara umum, struktur organisasi dalam surat kabar terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah struktur organisasi keredaksian dan bagian kedua adalah struktur organisasi dalam bisnisnya. Di atas dua bagian ini biasanya ada struktur dalam posisi direktur utama atau general manager, sesuai kebutuhan. Di atas direktur utama atau general manager adalah pemilik surat kabar atau investor. Di bawah direktur utama atau general manager ada dua bagian struktur yaitu struktur keredaksian dan struktur bisnis/usaha.

Bidang redaksi ini dipimpin oleh pemimpin redaksi. Di bawah pemimpin redaksi ada redaktur pelaksana dan selanjutnya adalah redaktur lalu wartawan. Bidang bisnis dipimpin oleh pemimpin perusahaan. Pemimpin perusahaan ini membawahi bagian iklan, bagian pemasaran, bagian sirkulasi, bagian keuangan, bagian umum. Masing-masing bagian dipimpin oleh seorang manager. Manager bertanggung jawab penuh kepada pemimpin perusahaan. Dalam struktur organisasi manajemen surat kabar ini, bagian percetakan tidak masuk di dalamnya. Sebab, dalam perkembangan terkini, bagian percetakan lebih hidup jika berada dalam struktur sendiri di luar struktur organisasi surat kabar. Percetakan menjadi unit bisnis sendiri sehingga lebih mudah melakukan improvisasi bisnis. Jika percetakan

menjadi badan usaha sendiri, bisnisnya akan semakin fokus, tidak hanya melayani pencetakan koran sendiri, tetapi bisa dikembangkan ke dunia percetakan umum.

Seorang direktur utama atau neveral manager dalam sebuah bisnis surat kabar adalah orang pertama yang bertanggung jawab secara penuh mengenai kelangsungan bisnis surat kabar itu. Direktur utamalah yang menentukan arah kebijakan bisnis surat kabar. Direktur utama juga mengoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan di bidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan; mengoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan; merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan; mengendalikan uang pendapatan, hasil penagihan rekening penggunaan air dari langganan; memimpin rapat umum, bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar; memainkan bagian terkemuka dalam menentukan komposisi dari board dan sub-komite, sehingga tercapainya keselarasan dan efektivitas; dan mengambil keputusan pada situasi tertentu yang dianggap perlu yang diputuskan dalam *meeting-meeting* direksi.

Dalam bidang redaksi, pemimpin redaksi adalah orang pertama yang bertanggung jawab atas semua isi penerbitan surat kabar. Tugas utama pemimpin redaksi adalah mengendalikan tugas-tugas keredaksian, yang meliputi penyajian berita, penentuan liputan, penentuan topik, pemilihan berita utama, membuat tajuk dan sebagainya. Secara singkat bisa dijelaskan bahwa baik buruknya isi pemberitaan di surat kabar bergantung pada ketajaman pemimpin redaksi dalam mencari dan memilih materi berita. Hal inilah yang menyebabkan seorang pemimpin redaksi harus berwawasan luas terhadap perkembangan kekikian mengenai berbagai hal dalam kehidupan. Dalam menjalankan tugasnya, pemimpin redaksi dibantu oleh redaktur pelaksana (*managing editor*) dan redaktur (*penanggung jawab halaman*). Sesuai dengan fungsi dan tugasnya, pemimpin redaksi adalah pemegang kekuasaan paling tinggi dalam redaksi. Dengan demikian, pemimpin redaksi tidak memiliki kewenangan dalam bidang bisnis/usaha. Karenanya, urusan pengangkatan karyawan, gaji, penerimaan iklan dan sebagainya, di luar wewenang pemimpin redaksi.

Di bawah pemimpin redaksi, ada struktur organisasi yang disebut redaktur pelaksana (managing editor). Jabatan redaktur pelaksana ini untuk membantu tugas pemimpin redaksi sehari-hari. Jumlah personel redaktur pelaksana boleh satu, boleh dua, boleh tiga, sesuai kebutuhan surat kabarnya. Dengan demikian, tidak ada yang mengatur mengenai jumlah redaktur pelaksana. Hal ini karena setiap lembaga surat kabar memiliki problematikanya masing-masing. Ada surat kabar yang cukup menempatkan satu personel untuk jabatan redaktur pelaksana. Namun, ada surat kabar lainnya yang justru menempatkan 2 redaktur pelaksana untuk menguatkan sistem manajemen keredaksian. Dalam tugas sehari-hari, redaktur pelaksana mengatur pelaksanaan tugas yang sudah digariskan oleh pemimpin redaksi. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, redaktur pelaksana berkomunikasi ke bawah dengan redaktur (editor) halaman, dan berkomunikasi ke atas dengan pemimpin redaksi. Secara struktural, redaktur pelaksana bertanggung jawab kepada pemimpin redaksi.

Contoh komunikasi antara redaktur pelaksana dan pemimpin redaksi setiap hari adalah merumuskan topik berita yang akan diturunkan di surat kabar. Waktunya tidak mengikat. Bisa pagi, bisa malam sebelumnya, sesuai dengan kebiasaan. Tidak ada pakem yang mutlak dalam koordinasi ini. Apalagi, sekarang ini dukungan teknologi informasi dan komunikasi sudah sangat memadai.

Setelah menentukan topik berita yang akan diturunkan, redaktur pelaksana langsung membuat rencana penugasan liputan untuk didistribusikan kepada redaktur hingga kepada wartawan yang bertindak sebagai ujung tombak liputan di lapangan. Dalam hal penugasan ini, redaktur pelaksana juga bisa melakukan rapat rutin dengan para redaktur. Namanya rapat perencanaan liputan. Dalam rapat ini dibahas berbagai topik liputan yang sudah digariskan oleh pemimpin redaksi. Rapat ini dipimpin redaktur pelaksana dan dihadiri semua redaktur dan wartawan. Untuk kegiatan sehari-hari seperti ini, redaktur pelaksana adalah pengelola teknis keredaksian.

Di bawah redaktur pelaksana, ada struktur keredaksian surat kabar yang disebut redaktur. Redaktur inilah yang sehari-hari mengolah berita-berita dari para wartawan. Redaktur disebut juga penanggung jawab halaman. Sebab, redaktur inilah yang setiap hari mengisi halaman surat kabar dengan tulisan-tulisan atau berita-berita

Media Cetak VS Online

yang diterima dari wartawan. Proses pengolahan berita dari wartawan oleh redaktur ini disebut proses editing. Dengan demikian, redaktur bisa disebut juga sebagai editor berita. Redaktur bekerja mulai sore hingga malam hari, mengolah berita dari wartawan yang sudah ditugasi liputan. Berita yang sudah selesai diedit redaktur, dikirim ke bagian tata letak (layout) surat kabar.

Di sebuah surat kabar, seorang redaktur biasanya bertanggung jawab bidang tertentu. Karena itu, sering terdengar ada redaktur ekonomi bisnis, redaktur kota, redaktur kriminal, redaktur olahraga, dan sebagainya. Tugas redaktur memang terbagi dalam kanalisasi bidang masing-masing. Redaktur halaman olahraga, membawahi wartawan yang khusus bertugas meliput masalah-masalah olahraga. Dari wartawan olahraga ini, redaktur olahraga menerima hasil liputan olahraga. Redaktur memiliki wewenang menurunkan berita atau menundanya. Jika redaktur menerima berita dari wartawan namun dirasa kurang memenuhi syarat berita layak muat, redaktur berkewajiban mengonfirmasi lagi ke wartawannya untuk membuat tulisan yang lengkap. Sering, akibat berita kurang lengkap datanya, redaktur menugasi lagi wartawan peliputnya. Selain tugas editing berita, redaktur juga memiliki tugas memilah dan memilih berita yang sudah dikirim oleh wartawannya. Secara singkat dapat dikatakan, baik buruk isi halaman koran menjadi tanggung jawab penuh seorang redaktur. Di tangan redakturlah kualitas isi halaman sebuah surat kabar.

Ujung tombak surat kabar di lapangan dalam kaitannya dengan redaksi adalah wartawan. Tugas wartawan adalah mencari, mengumpulkan, dan mengolah informasi menjadi berita, untuk selanjutnya disiarkan melalui surat kabar. Jika wartawan menyiarkan beritanya melalui surat kabar, maka wartawan ini disebut wartawan media cetak. Demikian juga untuk media televisi dan radio. Wartawannya disebut wartawan televisi dan wartawan radio. Dalam menjalankan tugas liputan, redaksi biasanya membekali wartawan dengan surat tugas atau tanda pengenalan (ID Card).

Untuk bidang bisnisnya, surat kabar dipimpin oleh pemimpin perusahaan. Pemimpin perusahaan adalah orang yang mendapat kepercayaan dari pemimpin umum (General Manager) untuk membantu pengelolaan bidang usahanya. Pemimpin perusahaan

memiliki wewenang penuh untuk mengendalikan bisnis surat kabar untuk mencapai tujuan bisnis yaitu mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya demi kelangsungan usaha dan kesejahteraan karyawannya.

Dalam menjalankan tugas sehari-hari, pemimpin perusahaan memiliki beberapa manajer. Lazimnya di bisnis surat kabar, manajer yang ada bisa berupa manager iklan, manager pemasaran dan sirkulasi, manager keuangan, manager produksi, manager prsonalia, dan manager pelayanan pelanggan. Jumlah manajer dalam surat kabar tidak mengikat karena disesuaikan dengan kebutuhan. Namun, sebuah surat kabar minimal harus memiliki manajer iklan, manajer keuangan, dan manajer pemasaran. Mereka inilah yang menggerakkan bisnis di surat kabar.

Manajer iklan, adalah seorang manajer yang memimpin bagian iklan. Manajer iklan adalah otak surat kabar untuk mendapatkan penghasilan dari penjualan jasa iklan. Target utama bagian iklan adalah mendapatkan omset iklan sebanyak-banyaknya. Inilah peran paling penting bagian iklan dalam penerbitan surat kabar. Manajer iklan dituntut mampu menjual jasa iklan ke khalayak untuk mendapatkan omset yang optimal atau mendapatkan profit sebanyak-banyaknya. Dalam menjalankan tugasnya, manajer iklan dibantu oleh para staf dan marketing iklan yang berperan sebagai ujung tombak di bagian bisnis surat kabar. Manajer iklan bertanggung jawab langsung kepada pemimpin perusahaan.

Manajer keuangan, adalah seorang manajer yang khusus menangani masalah-masalah keuangan di perusahaan surat kabar. Bagian ini merupakan bagian penting dalam bisnis surat kabar. Bagian inilah yang akan mengelola dan mengatur keuangan perusahaan secara keseluruhan. Fungsi dan tugas bidang keuangan adalah merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan pemanfaatan sumber daya keuangan dalam kegiatan entitas secara efisien dan efektif.

Manajemen keuangan meliputi kegiatan perencanaan, analisis, dan pengendalian kegiatan keuangan. Dengan demikian, dalam sebuah perusahaan, termasuk perusahaan surat kabar, kegiatan tersebut tidak hanya terbatas pada bagian keuangan. Bagian lain juga harus dilibatkan, terutama dalam menyusun anggaran belanja dan pendapatan perusahaan. Sedangkan laporan keuangan yang dilakukan

Media Cetak VS Online

setiap bulan akan menjadi acuan perusahaan surat kabar untuk menentukan langkah-langkah manajemen surat kabar itu. Dalam hal mengelola keuangan, manajer keuangan dibantu oleh sejumlah staf keuangan dengan tugas dan fungsi masing-masing.

Manajer pemasaran dan sirkulasi memimpin jalannya manajemen pemasaran dan sirkulasi surat kabar. Tugas bagian pemasaran surat kabar adalah menjual surat kabar ke khalayak dengan berbagai strategi untuk mendapatkan keuntungan. Berbeda dengan bagian iklan yang menjual jasa iklan, bagian pemasaran ini menjual barang (fisik) berupa surat kabar sebagai produk bagian redaksi. Meski demikian, bagian pemasaran tetap saja memikirkan bagaimana produk berupa surat kabar itu bisa terjual ke khalayak. Pemasaran surat kabar memikirkan bagaimana pengembangan jumlah pelanggan atau pembacanya. Strategi pemasarannya dikendalikan langsung oleh manajernya. Sasaran penjualan surat kabar adalah pelanggan tetap dan eceran. Keduanya memiliki teknik penjualan masing-masing yang semuanya dikendalikan manajer pemasaran dan sirkulasi.

Di bagian lain, yang ditangani bagian ini adalah masalah sirkulasi (peredaran) surat kabar. Bagian sirkulasi mengurus perjalanan produk penerbitannya (surat kabar) mulai dari keluar percetakan hingga ke pelanggan atau pembacanya. Jika surat kabar itu terbit pagi hari, bagian sirkulasi mengatur agar surat kabarnya sudah sampai di tangan pelanggan atau pembaca di pagi hari. Untuk menangani sirkulasi diperlukan ketelitian, kejelian, dan kecermatan yang luar biasa. Sebenarnya itu semua hanya untuk memberikan pelayanan pelanggan agar mereka tidak kecewa akibat tidak menerima surat kabar.

Jika pelanggan komplain atas ketidakdatangan surat kabar di rumahnya atau di kantornya, ini sebuah indikasi ada masalah di bagian sirkulasi. Banyak sekali permasalahan yang bisa timbul saat surat kabar tidak sampai ke tangan pelanggannya. Bisa karena cetaknya terlambat, ada masalah teknis pengiriman, dan lain sebagainya. Itu semua harus dihindari dan diminimalkan persoalannya. Oleh karena itu, bagian sirkulasi ini harus jeli dan cerdik memilih agen atau loper sebagai bagian non-organik perusahaan. Agen surat kabar adalah mitra kerja penerbitan surat kabar yang mendapatkan keuntungan dari persentase harga penjualan, baik dari penjualan eceran maupun pelanggan tetap.



Bab 5

ASPEK BISNIS MEDIA CETAK

A. Bidang Iklan

Bagian iklan dalam perusahaan surat kabar adalah salah satu pilar penting untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Semua yang ditangani bagian iklan tujuan akhirnya adalah mendapatkan profit untuk perusahaan dari penjualan jasa iklan. Informan, memaparkan, tugas utama bagian iklan di Media cetak adalah menjual jasa iklan kepada pemasang iklan. Untuk mencapai tujuan itu, sumber daya manusia (SDM) Media cetak bagian iklan diberi tugas di bagian masing-masing yaitu staf administrasi, staf penagihan, staf marketing, dan telemarketing.

Secara umum, staf marketing bagian iklan ini sering disebut dengan istilah marketing iklan. Marketing iklan Media cetak memiliki tugas utama memasarkan produk-produk iklan ke khalayak atau calon pemasang iklan. Staf Administrasi Iklan di media cetak dikelompokkan berdasarkan tugasnya menjadi dua bagian. Pertama, staf administrasi bagian iklan yang khusus menangani administrasi iklan. Kedua, staf administrasi bagian iklan yang bertugas menangani administrasi iklan dari daerah.

Koordinator iklan memiliki tanggung jawab: (1) mengatur sirkulasi iklan dari masih berupa materi iklan sampai tayang di surat kabar, (2) memotivasi agen-agen iklan dan mitra bisnis untuk meningkatkan omset penjualan iklan, (3) mengoordinasi penagihan iklan dengan mempertimbangkan umur piutang agar lebih pendek. Mempercepat pembayaran iklan dari agen, mitra bisnis, dan klien iklan adalah prioritas bagian ini.

Informasi yang diperoleh dari informan, manajer Iklan, seorang koordinator untuk menangani administrasi iklan yang datang dari mitra bisnis di daerah dan agen dimaksudkan untuk memfokuskan sebuah pekerjaan. Berhasil tidaknya pekerjaan ini bisa diukur dari omset iklan dan nilai tagihan yang masuk. Semakin besar omset iklan, semakin bagus nilai tugas koordinator iklan. Sebaliknya, kecilnya omset iklan menjadi indikator lemahnya pengoordinasian yang dilakukan.

Untuk besar kecilnya tagihan iklan yang masuk, menjadi indikator sukses tidaknya koordinator dalam menjalankan fungsi

menagih. Khusus untuk penagihan, koordinator iklan memiliki tugas memperpendek umur piutang. Dari informan Media cetak diperoleh keterangan, umur piutang tinggi biasanya terjadi pada pemasang iklan dari instansi pemerintah. Instansi pemerintah umumnya memasang iklan dalam bentuk advertorial dan displai yang pembayarannya tidak bisa langsung, paling cepat 1 bulan. Demikian juga iklan dari agen, biro iklan, dan dari mitra bisnis di daerah.

Kebijakan memberi tenggat waktu (umur piutang) pembayaran iklan lebih pendek semata-mata untuk menjaga perputaran uang perusahaan. Lebih cepat piutang tertagih, lebih bagus kinerja perputaran uang perusahaan. Dengan demikian, setiap SDM bagian penagihan fokus pekerjaannya adalah melakukan penagihan terhadap pemasang iklan yang iklannya sudah dimuat. Petugas ini setiap hari bergerilya ke semua pemasang iklan yang belum melunasi pembayaran iklannya.

Meningkatkan omset penjualan iklan adalah tugas pokok tim marketing iklan. Sedangkan untuk mencapai omset iklan yang sesuai target, Media cetak menempatkan tim marketing iklan, telemarketing, dan para mitra bisnis di daerah. Langkah ini diambil Media cetak untuk mencapai target penjualan iklan per bulan. Tim marketing iklan membidik iklan dan advertorial (iklan berupa berita). Telemarketing membidik iklan-iklan kolom. Sementara, mitra bisnis diposisikan untuk wilayah lain.

Mitra Bisnis di daerah merupakan salah satu strategi Media cetak untuk memberdayakan potensi daerah kabupaten dan kota menjadi sumber pendapatan (potensi bisnis). Mitra Bisnis menangani tiga aspek yang ada di surat kabar yaitu meliputi penjualan iklan, pengembangan koran, dan penanganan tugas-tugas jurnalistik. Mitra Bisnis di daerah memiliki wewenang untuk menjual semua produk Media cetak di daerah masing-masing. Dalam menjalankan fungsinya, Mitra Bisnis dipimpin oleh seseorang yang telah melakukan kerjasama. Dengan demikian, dalam organisasi Mitra Bisnis, terdapat juga SDM yang menangani marketing iklan, marketing koran, dan redaksi yang bertugas menjalankan tugas-tugas jurnalistik. Secara ringkas, Mitra Bisnis adalah perpanjangan tangan yang ada di daerah karena mereka menjual semua produk Media cetak.

Media Cetak VS Online

Untuk meningkatkan pendapatan dari iklan, Media cetak juga menerapkan strategi menjual *space* (ruang halaman) kepada pemasang iklan secara berkala dengan perjanjian kerjasama selama minimal satu tahun. Ada dua model yang ditawarkan Media cetak, yaitu model penyiapan space untuk siapa saja yang melakukan kerjasama sebagai mitra kerja. Model kedua adalah penyiapan space kepada Mitra Bisnis di daerah yang sudah melakukan kerjasama untuk pengembangan Media cetak di daerah.

Untuk memberi ruang usaha yang luas Mitra Bisnis di daerah, baik yang reguler dan Mitra Bisnis dengan model space 1 halaman, manajemen Media cetak menerapkan strategi tarif atau harga iklan dengan sistem dagang. Dalam sistem ini, manajemen memberikan tarif atau harga tertentu (*netto*) kepada Mitra Bisnis. Yang dimaksud tarif tertentu adalah tarif dasar. Tarif dasar ini akan menjadi dasar Mitra Bisnis untuk menentukan tarif di daerahnya masing-masing sesuai mekanisme pasar di daerah. Agar mendapatkan keuntungan dari penjualan iklan, Mitra Bisnis bisa menjual iklan lebih tinggi dari harga dasar.

Dengan mekanisme tarif seperti ini, Mitra Bisnis bisa dengan leluasa menjual produk iklan (*advertorial*) ke pasar daerah dengan asumsi yang mengetahui harga pasar adalah Mitra Bisnis di daerah. Tarif dasar itulah yang harus dibayar Mitra Bisnis ke manajemen. Jika tarif dasar sebuah iklan misalnya Rp 1.000.000, Mitra Bisnis bisa menjualnya dengan harga Rp 1.500.000 atau lebih. Dengan demikian, biaya iklan yang wajib disetor ke manajemen adalah Rp 1.000.000, sedangkan yang Rp 500.000 adalah keuntungan Mitra Bisnis.

Dilihat dari profil pendapatan dari sektor iklan, maka media cetak lebih cenderung menayangkan iklan (*advertorial*) dari pemerintahan. Ini bisa terjadi karena sudah ada hubungan baik antara wartawan dengan instansi pemerintah. Komunikasi yang dibangun baik itu menghasilkan kerjasama yang baik pula dalam bentuk sosialisasi program pemerintah.

B. Bidang Pemasaran Koran

Sesuai data yang ada dalam profil perusahaan, segmentasi pembaca Media cetak secara demografi dibagi berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan usia, Media cetak dibaca oleh khalayak berusia 16 – 65 tahun, berjenis kelamin laki-laki (60%) dan perempuan (40%). Mereka adalah pembaca yang dinamis, cerdas, aktif, terbuka, dan kalangan yang selalu *up to date*.

Dari luasan area pemasaran atau penjualan tersebut, Media cetak membatasi diri sebagai koran daerah atau koran regional atau koran lokal. Labeling sebagai koran lokal atau koran regional ini sekaligus membedakan Media cetak dengan koran nasional yaitu koran yang cakupan edarnya meliputi seluruh atau hampir wilayah nasional.

Komunitas Media cetak adalah segmentasi yang wajib dibidik sebagai implementasi dari visi sebagai media dakwah yang tepercaya untuk kemaslahatan umat yang berkembang mengikuti zaman. Namun sebagai institusi ekonomi, Media cetak juga melebarkan segmentasi ke komunitas birokrasi. Sekarang ini hampir semua unsur birokrasi yang ada di pemerintahan baik di pemerintahan provinsi dan pemerintahan kabupaten menjadi sasaran pasar.

Dari segmentasi pasar itu, Media cetak menentukan bidikan pasar atau target market (*targeting*). Target pasar yang dipilih adalah komunitas tertentu dan kalangan birokrasi. Dua target ini sekaligus bisa dinilai sangat potensial untuk sasaran pasar koran dan pasar iklan. Keduanya bisa diperoleh dalam satu target yang sama. Dari pelanggan kalangan tertentu dan birokrasi, Media cetak bisa mendapatkan *revenue* dari aspek langganan koran, sekaligus bidikan pendapatan dari penjualan iklan. Iklan yang diperoleh dari sektor pemerintahan biasanya dimulai dari kerjasama publikasi.

Strategi penjualan dimulai dengan penentuan sistem penjualan yang diinginkan perusahaan. Sistem penjualan memiliki dua aliran yaitu *direct selling* (penjualan langsung) dan *indirect selling* (penjualan tidak langsung). *Direct selling* adalah perusahaan menguasai proses penjualan secara lengkap dengan membentuk anggota tim penjualan yang bekerja full time dan bekerja secara eksklusif untuk perusahaan.

Media Cetak VS Online

Anggota tim penjual bisa berupa karyawan tetap perusahaan atau karyawan kontrak. Anggota tim penjual melakukan kunjungan dan menerima pesanan langganan secara langsung, dibantu customer service atau helpdesk yang menerima pecanan langganan melalui telepon dan menerima pembeli yang berkunjung ke perusahaan.

Indirect selling adalah penjualan dengan menunjuk agen atau distributor yang memiliki anggota tim penjual untuk melakukan penjualan produk perusahaan. Agen atau distributor diberi komisi sebagai balas jasa karena telah menjadi perpanjangan tangan perusahaan. Alternatif lain adalah perusahaan dapat menempatkan anggota tim penjual dan seorang supervisor untuk melakukan tugas penjualan di tempat agen atau distributor. Agen atau distributor merupakan mitra usaha yang menjalankan tugas pengiriman dan penagihan piutang.

Media cetak melakukan penjualan dengan memadukan kedua sistem penjualan itu, yaitu *direct selling* dan *indirect selling*. Dalam sistem ini, penjualan melalui *indirect selling* dilakukan untuk pelanggan inti yang mudah dijangkau perusahaan. Sedangkan pelanggan lainnya dilakukan dengan sistem penjualan *indirect selling*. Sistem penjualan *direct selling* dilakukan Media cetak untuk pelanggan koran di Surabaya dan pelanggan selebihnya yang ada di seluruh wilayah Jawa Timur dilakukan dengan sistem *indirect selling*, yaitu melalui agen. Perusahaan hanya menerima pembayaran dari agen yang sudah ditunjuk.

Strategi penjualan seperti dimaksud di atas adalah upaya-upaya yang dilakukan manajemen Media cetak untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan koran. Namun, dalam sejarah surat kabar harian, biaya operasional perusahaan tidak bisa ditutup oleh hasil penjualan koran. Pendapatan perusahaan surat kabar mayoritas diperoleh dari penjualan iklan dan dari usaha lain yang mendukung, yaitu event. Di Media cetak, hasil penjualan koran menyumbang pendapatan sekitar 20 persen. Selebihnya diperoleh dari penjualan jasa iklan.

Sistem penjualan *indirect selling* seperti di Media cetak membawa konsekuensi untuk melakukan penagihan ke agen koran. Seperti penagihan umumnya, kendala yang sering dialami adalah rendahnya tingkat pembayaran dari agen. Menurut keterangan informan, agen biasanya mendahulukan koran besar karena agen memiliki

ketergantungan yang tinggi pada koran besar itu. Dalam sistem keagenan surat kabar, satu agen biasanya tidak menjual satu nama koran. Satu agen surat kabar menjual banyak surat kabar, majalah, tabloid dari berbagai perusahaan penerbitan.

Dengan demikian, agen juga mengatur sistem pembayaran ke surat kabar yang diageninya. Biasanya, pembayaran ke koran besar didahulukan. Sedangkan koran lokal seperti Media cetak, pembayarannya dilakukan setelah agen menuntaskan pembayaran surat kabat besar. Berdasarkan sistem pembayaran agen itu, penagihan Media cetak terjadwal di atas tanggal 15 bulan berjalan. Meski begitu, setiap akhir bulan, pembayaran itu bisa dituntaskan walau tidak semua agen membayar penuh.

Media cetak juga melakukan strategi pemasaran dengan model penjualan untuk mengendalikan oplah surat kabar. Pengendalian oplah ini dilakukan dengan cara menerjunkan tim marketing surat kabar untuk membidik even-even supaya membeli koran dengan kompensasi even itu ditulis di koran. Model ini cukup ampuh untuk bisa mengendalikan oplah koran. Targetnya, dalam sehari satu marketing surat kabar harus bisa menjual minimal 100 ekemplar. Keuntungan lain selain mengendalikan oplah, model pemasaran ini bisa langsung mendapatkan uang tunai dari program ini.

C. Bidang Keuangan

Bagian keuangan adalah salah satu mata rantai penting dalam sebuah manajemen perusahaan. Bagian keuangan bisa dianalogikan jantung dalam tubuh manusia yang salah satu fungsinya memompa darah ke seluruh tubuh. Jantung menentukan kesehatan tubuh, demikian juga bagian keuangan menentukan kesehatan perusahaan. Karena pentingnya bagian keuangan, sebuah perusahaan, termasuk Media cetak wajib memiliki manajemen keuangan yang kuat.

Pengelolaan keuangan secara benar diperlukan karena dari laporan keuangan itu bisa ditentukan kebijakan-kebijakan yang lebih besar dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan profit. Dalam membangun sistem manajemen keuangan yang baik,

Media Cetak VS Online

diperlukan pengidentifikasian prinsip-prinsip manajemen keuangan yang baik pula.

itu juga diterapkan di Media cetak untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untung, efisien, dan dinamis dalam menjalankan misi perusahaan. Untuk itu, manajemen keuangan yang diterapkan di Media cetak berpedoman pada prinsip-prinsip manajemen keuangan yang melingkupi: konsistensi, akuntabilitas, transparansi, kelangsungan hidup, integritas, pengelolaan dan standar akuntansi.

Dalam hal konsistensi, kebijakan keuangan yang dilakukan Media cetak tegas dari waktu ke waktu. Sehingga pendekatan yang tidak konsisten dalam manajemen keuangan menjadi tanda-tanda ada manipulasi dalam manajemen keuangan. Konsistensi dan ketegasan yang sudah dijalankan di antaranya untuk mengatur kas keluar, mengatur uang makan, mengatur pembayaran kepada pihak ketiga, dan lainnya. Contoh yang diterapkan Media cetak adalah pengaturan pembayaran komisi (fee) marketing iklan yang dibuka setiap hari Jumat. Selain hari tersebut, komisi tidak bisa dikeluarkan. Demikian juga konsistensi dalam sistem pembayaran cetak koran, ekspedisi koran, dan lainnya yang berkaitan dengan pembayaran rutin. Konsistensi dalam hal keuangan seperti itu memberi dampak positif pada kuatnya karakter bagian keuangan.

Prinsip akuntabilitas yang diterapkan manajemen keuangan media cetak adalah menyangkut sikap moral untuk mempertanggungjawabkan setiap catatan keuangan kepada pemangku kepentingan. Oleh karena itu, konsep yang dibangun media cetak untuk menguatkan bagian keuangan, di antaranya adalah semua yang menjadi tugas dan wewenang bagian keuangan bisa menjawab pertanyaan berkaitan dengan penggunaan keuangan dan wewenang. Semua transaksi di bagian keuangan media cetak tercatat rapi dan setiap pengeluaran atau pemasukan keuangan bisa dijelaskan secara jelas berlandaskan etika dan moral.

Prinsip transparansi dalam keuangan ditunjukkan media cetak dengan menciptakan keterbukaan dengan karyawan mengenai rencana organisasi dan memberikan informasi yang jelas kepada pemangku kepentingan. Termasuk di dalamnya menyiapkan laporan keuangan berkala (bulanan), tepat waktu, akurat, lengkap serta mudah diakses oleh pemangku kepentingan dan penerima manfaat. Itulah sebabnya,

dalam sebuah sekali, bagian keuangan membuat laporan keuangan berisi berapa uang masuk, berapa uang digunakan, dan bagaimana melakukan efisiensi.

Prinsip kelangsungan hidup dalam hal keuangan benar-benar dijaga oleh manajemen keuangan. Informan menjelaskan biaya pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan dan biaya yang diperoleh perusahaan harus selaras, sejalan atau disesuaikan. Dengan demikian, pengeluaran tidak boleh lebih besar dari pendapatan perusahaan. Manajemen keuangan terus berupaya untuk menjalankan prinsip ini sehingga keuangan perusahaan tetap terjaga. Ketika keuangan sudah terjaga, kelangsungan hidup organisasi akan terkendali. Kelangsungan hidup merupakan ukuran tingkat keamanan dan keberlanjutan keuangan organisasi. Untuk mencapai itu, kepala keuangan Media cetak menyiapkan sebuah rencana keuangan yang menunjukkan bagaimana perusahaan dapat melaksanakan rencana strategiknya dan memenuhi kebutuhan keuangannya.

Prinsip integritas dalam bidang keuangan lebih ditujukan kepada sumber daya manusia di bagian keuangan. Media cetak, berusaha menciptakan tenaga operasional yang memiliki integritas tinggi sehingga setiap laporan dan catatan keuangannya juga terjaga integritasnya. Integritas itu bisa dijalankan dengan kelengkapan dan keakuratan pencatatan keuangannya. Dari hasil wawancara penulis terhadap informan, diperoleh keterangan ada tiga bagian keuangan Media cetak memiliki tenaga operasional yang memiliki integritas tinggi. Akurasi setiap pencatatan keuangan bisa langsung dipertanggungjawabkan.

Prinsip pengelolaan yang dimaksud dalam manajemen keuangan adalah orientasi pengelolaan keuangan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini bisa diartikan, manajemen keuangan harus bisa mengelola dan menjamin dana-dana yang masuk untuk mencapai tujuan media cetak secara profit dan terjaga kelangsungan hidupnya. Dalam praktik sehari-hari, sumber daya manusia di bagian keuangan Media cetak, menerapkan pola kehati-hatian dalam setiap mengelola keuangan untuk perencanaan strategis, identifikasi risiko-risiko keuangan, dan membuat sistem pengendalian serta sistem keuangan yang sesuai dengan rencana perusahaan.

Media Cetak VS Online

Prinsip standar akuntansi ini meliputi sistem akuntansi dan keuangan yang digunakan sebuah organisasi sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku secara umum. Kondisi ini memungkinkan setiap akuntansi di seluruh dunia mengerti dengan sistem keuangan yang dipakai. Di Media cetak sudah ditancapkan sistem keuangan yang bersifat umum sehingga siapa pun orangnya yang melihat kaporn keuangan Media cetak bisa mengerti dan memahaminya. Standar sistem keuangan umum yang diberlakukan di Media cetak juga sudah sangat rinci dan memenuhi persyaratan sistem keuangan dunia.

Dengan menanamkan prinsip-prinsip keuangan tersebut, kini surat kabar Media cetak sudah mempunyai sistem keuangan yang memiliki akurasi tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga bisa menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung itu, kepala keuangan Media cetak memiliki tugas memperoleh dana dengan biaya murah, menggunakan dana secara efektif dan efisien, melakukan analisis laporan keuangan, dan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal yang berhubungan dengan keputusan rutin. Salah satu keputusan manajemen dari hasil analisis data keuangan adalah menghentikan cetak jarak jauh di Jakarta dengan pertimbangan efisiensi. Efisiensi keuangan ditanamkan untuk menjadi karakter manajemen Media cetak dalam menghadapi persaingan bisnis surat kabar.

A. Produk Redaksi

Dalam industri surat kabar, produk utama dalam bisnis ini adalah surat kabar itu sendiri. Fisik surat kabar adalah kertas, sedangkan isinya adalah produk redaksi. Bahasan Bidang Redaksi ini akan banyak menelaah keredaksian. Surat kabar, dikaitkan dengan tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan (profit). Sejalan dengan Bidang Bisnis yang memang wajib mengurus bisnis surat kabar, Bidang Redaksi memosisikan diri sebagai pendukungnya, yaitu mendukung kebijakan bisnis perusahaan untuk mencapai profit seperti yang direncanakan. Meski demikian, ada satu hal di bagian redaksi yang memang tidak boleh ditinggalkan yaitu mengenai prinsip-prinsip jurnalistik.

Dengan demikian, dalam konteks harus mendukung kebijakan perusahaan dalam hal bisnis, bidang redaksi tetap menjalankan misi jurnalistiknya dengan menjunjung tinggi kaidah jurnalistik. Sebab, bagaimana pun, produk redaksi yang dijual ke pasar adalah produk jurnalistik. Kebijakan redaksi untuk mendukung upaya bisnis perusahaan adalah mutlak namun tetap memperhatikan kaidah-kaidah jurnalistik. Dalam bahasa lain, jiwa redaksi adalah mendukung bisnis perusahaan, raga redaksi adalah menjalankan tugas jurnalistik dengan berpedoman pada kaidah-kaidahnya.

B. Logo Baru

Banyak alasan yang mendasari sebuah perusahaan mengganti ganti nama atau mengganti logo yang sebenarnya sudah lama beredar di masyarakat. Secara umum dalih di balik pergantian nama dan logo itu adalah karena adanya perpindahan kepemilikan atau porsi saham mayoritas yang berubah karena proses merger atau akuisisi. Dengan alasan ini, tentu pemegang saham mayoritas menginginkan perusahaan yang dimilikinya memiliki nama seperti yang dikehendakinya. Selain alasan itu, mengganti nama atau logo juga terjadi karena alasan ingin memberikan identitas baru perusahaan,

atau ingin menampilkan citra baru perusahaan yang menjadi simbol atau bagian dari perubahan budaya korporat.

Sejatinya, logo adalah wajah dari suatu perusahaan, berfungsi sebagai pengenalan atau jati diri perusahaan untuk dikenali dan ada ide yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan itu dan secara visual membentuk citra perusahaan. Sebenarnya pula tidak mudah mengambil keputusan mengubah logo perusahaan. Paling tidak perlu sebuah kajian khusus untuk memperhitungkan dampak manfaat dan mudharatnya.

Logo baru lebih memberi spirit perubahan menjadi sangat dinamis dan lincah. Inilah yang menjadi spirit untuk berubah dengan menyesuaikan kondisi kekinian. Perubahan logo didahului oleh filosofi yaitu hidup itu dinamis dan oleh karena itu yang menjalaninya harus lincah untuk mendapatkan masa depan lebih baik. Filosofi ini tertanam begitu mendalam.

C. View Paper

Perubahan logo sekaligus membawa konsekuensi pada perubahan gaya konvensional menjadi gaya baru yaitu *view paper*. Mulai dari jenis huruf dan besarnya huruf dikaji dengan seksama sehingga menghasilkan tampilan yang dinamis dan enak dibaca. Ini adalah jawaban atas serbuan teknologi digital yang begitu deras saat ini. Surat kabar (media cetak) akan tetap hadir dan akan tetap bisa memberikan warna bagi dunia persuratkabaran tanah air. Ide dan kreativitas akan menjadi tumpuan surat kabar untuk tetap eksis dan berkembang di masa yang akan datang di tengah deburan media baru internet.

Dengan konsep *view paper* seperti saat ini, terus hadir di masyarakat bersama media-media lain. Perubahan gaya menjadi *view paper* diproyeksikan bisa diterima dengan baik di semua kalangan masyarakat pembaca yang kini semakin kritis dan cerdas. *View paper* adalah salah satu strategi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Derasnya terpaan televisi dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi, semakin membuat informasi bisa dengan cepat diterima khalayak. Kini, hanya dengan satu kali klik saja, informasi sudah bisa diterima melalui *gadget* di genggaman tangan.

Media Cetak VS Online

Sementara, surat kabar masih harus berjuang untuk menerbitkan informasi yang sama esoknya. Agar bisa memiliki nilai lebih, berbeda dan lebih mendalam, surat kabar dituntut menampilkan kreativitas baru, baik kreativitas dari isi maupun dari tampilan. Menampilkan gaya *view paper* dengan harapan bisa mengimbangi dinamisasi gambar hidup yang sebenarnya tidak bisa dilakukan koran. *View paper* hanya menampilkan koran dengan wajah dan gambar lebih atraktif sehingga tidak terkesan bergaya konvensional. Bagaimana pun, ini adalah salah satu strategi surat kabar agar tetap bisa diterima khalayak.

D. Inovasi Konten

Inovasi konten pada prinsipnya melakukan perubahan mendasar dari segi pemberitaan yang kemudian diaplikasikan dalam tampilan surat kabar. Inovasi konten yang sudah dilakukan untuk menunjang misi bisnis perusahaan adalah memetakan halaman demi halaman surat kabar supaya bisa dijual untuk mendapatkan penghasilan. Konten diciptakan dengan mempertimbangkan efeknya kepada khalayak.

Salah satu contoh adalah ditampilkannya halaman Opini. terbit setiap hari, berisi ruang publik untuk para penulis opini, ruang publik dengan rubrik surat pembaca berisi ungkapan pembaca terhadap berbagai masalah kehidupan yang biasanya berkaitan dengan layanan publik. Dalam hal tampilan, halaman Opini ini tampak sangat sederhana.

Pada sisi konten, ada perubahan mendasar pada penamaan dan titik berat rubrikasi dari yang sifatnya generik menjadi spesifik. Jika sebelumnya rubrikasi bersifat umum, kini setiap halaman makin difokuskan ke tema yang spesifik. Untuk konten per halaman dibedakan menjadi dua bagian, yaitu konten reguler yang terbit Ada dua versi konten yaitu edisi reguler dan edisi khusus, dari sisi tata letak (perwajahan/layout) pun, antara edisi reguler dan edisi Minggu ada sedikit perbedaan.

E. Regulasi Penerbitan

Halaman Utama. Halaman ini sering disebut juga dengan istilah halaman utama. Halaman utama ini berisi berita nasional, politik, daerah, feature, dan masalah keislaman yang dikemas interaktif (tanya jawab) dengan pengasuhnya. Dalam surat kabar, halaman utama ini adalah wajah surat kabar. Sehingga cantik tidaknya surat kabar bisa dilihat dari tampilan halaman utama ini. Tampilan halaman utama sekaligus menjadi ciri khas sebuah penerbitan surat kabar yang membedakan dengan menerbitkan surat kabar lainnya.

Halaman Nasional. Halaman Nasional, berisi berita-berita isu nasional yang tidak dimuat di halaman utama. Konten berita halaman dua berita bersifat nasional baik masalah politik atau isu-isu menarik yang bersifat nasional.

Halaman Regilia. Halaman Regilia, berisi berita-berita religius keislaman terkini yang dikemas dengan baik sehingga enak dibaca. Halaman ini difokuskan untuk khalayak pembaca yang ingin belajar agama Islam atau ingin mengetahui perkembangan dunia Islam secara umum.

Halaman Sport. Halaman Sport, berisi berita-berita olahraga baik bersifat lokal maupun internasional. Misalnya berita sepak bola beserta pernik-perniknya, juga berita-berita dari cabang olahraga lainnya. Semuanya dikemas menarik agar enak dibaca.

Halaman Opini. Halaman Opini berada, berisi ruang publik berupa opini, surat pembaca, karikatur, dan tajuk.

Halaman Sambungan. Halaman sambungan, berisi sambungan berita dari halaman utama. Halaman ini dikemas secara baik agar menarik sehingga pembaca lebih mudah menemukan sambungan berita.

Halaman Tapal Kuda. Halaman Tapal Kuda berada di halaman 13, berisi berita-berita dari wilayah Tapal Kuda yang meliputi daerah Pasuruan, Probolinggo, Lumajang, Jember, Bondowoso, Situbondo, Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Karena hanya 1 halaman, berita-berita dari daerah tersebut harus berkompetisi untuk bisa diterbitkan di halaman ini.

Media Cetak VS Online

Tampilan halaman, menggambarkan adanya inovasi konten yang mencerminkan sebuah gaya media yang dinamis, beragam, variatif sehingga layak disajikan kepada pembacanya. Surat kabar yang memiliki rubrikasi dan segmentasi yang akan semakin diminati pembacanya. Karenanya, setiap surat kabar, kini berlomba-lomba menentukan rubrik dan segmentasi yang tepat.

Segmentasi yang tepat secara langsung justru akan meningkatkan minat baca dari khalayak. Ini terjadi karena sebuah ketertarikan adalah salah satu hal pendorong minat. Minat menurut Djamarah (2005) adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada suatu yang menyuruh. Secara sederhana, minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Sedangkan untuk minat baca sendiri, Djamarah (2002:24) mengatakan bahwa minat baca adalah keinginan dan kemauan kuat untuk selalu membaca setiap kesempatan atau selalu mencari kesempatan untuk membaca.

Dari konsep yang disampaikan Djamarah tersebut di atas, inovasi, rubrikasi, dan segmentasi sebuah surat kabar hukumnya menjadi wajib. Karenanya, surat kabar harus merumuskan sebuah strategi agar mampu bertahan lalu berkembang pada saat ini. Strategi banting harga rasanya sudah tidak mampu lagi membangkitkan minat khalayak terhadap surat kabar. Yang kini masih bisa diandalkan untuk meningkatkan minat terhadap surat kabar adalah inovasi konten. Karena itulah, para pengelola industri surat kabar, harus mampu berinovasi, memodifikasi produknya, serta mengemas strategi yang lebih pas agar perusahaan mereka bisa bertahan.

F. Kebijakan Redaksi

Garis kebijakan untuk mendukung perusahaan sangat tegas, yaitu mendukung manajemen dengan cara mencari terobosan baru untuk meningkatkan penghasilan perusahaan. Langkah yang ditempuh pun sangat tegas, yaitu menambahi tugas wartawan yang biasanya mencari berita dengan tugas baru yaitu mencari iklan. Sebenarnya, langkah ini sudah sejalan dengan desain besar yang menjadikan semua karyawan sebagai marketing dan *public relations*. Marketing aktif adalah

marketing yang selalu berhubungan dengan relasinya, sedangkan marketing pasif adalah karyawan yang punya banyak relasi tetapi tidak bisa melobi sampai tuntas. Konsep ini berlaku untuk semua karyawan di semua bagian. Dengan istilah lain, semua karyawan secara bersama-sama wajib berpikir untuk kepentingan perusahaannya, bukan kepentingan sesaat atau kepentingan pribadi.

Implementasi konsep itu untuk wartawan adalah, selain mencari berita secara profesional, wartawan mendapat tugas lagi membuka pintu lobi untuk mendapatkan iklan. Jika mendapatkan iklan, wartawan akan menerima imbalan berupa fee (komisi) sebesar 10 persen. Kebijakan seperti ini diyakini bisa membuahkan hasil mengingat wartawan adalah ujung tombak redaksi yang setiap hari bertemu dengan banyak nara sumber dan relasi yang bisa dijadikan peluang sebagai sumber iklan. Lobi wartawan diyakini sangat mujarap untuk menghasilkan iklan sebagai akibat kedekatannya secara personal dengan relasinya. Meski begitu, kebijakan redaksi itu tidak serta merta diikuti dengan melemahnya sikap kritis wartawan dalam menulis berita. Wartawan tetap harus kritis, sementara bidikan iklan harus sukses.

Sejatinya, langkah redaksi yang memberi pekerjaan tambahan kepada wartawan sebagai pencari iklan bisa menimbulkan konflik kepentingan. Jalan keluarnya adalah menjalin kerjasama dengan instansi pemerintahan. Meski kerja sama telah terjalin melalui lobi wartawan, namun wartawan yang bersangkutan tetap saja bisa dengan leluasa mengkritisi instansi pemerintahan.

Redaksi menyadari bahwa tidak semua wartawan bisa menjual iklan. Apalagi ini terkait masalah karakter dan talenta bawaan wartawan. Ada wartawan yang bisa dengan mudah mencari berita dan sekaligus pintar mendapatkan iklan. Sementara, ada sejumlah wartawan lagi yang jago membuat berita tetapi tidak punya keahlian melobi iklan. Jika kasus seperti ini terjadi, redaksi tidak akan memaksakan wartawan tersebut mencari iklan. Solusinya, wartawan tersebut diwajibkan menghubungi marketing untuk melakukan lobi sampai sukses menghasilkan iklan. Sehingga, untuk urusan berita menjadi tugas wartawan, sedangkan urusan membidik iklan diserahkan kepada marketing iklan. Kebijakan redaksi seperti ini tidak akan membebani psikis wartawan yang lemah dalam hal mencari iklan

Media Cetak VS Online

tetapi sukses dalam mencari berita. Sebab, dengan model kombinasi seperti itu, tugas marketing untuk mendapatkan iklan tetap tercapai, sementara tugas wartawan mencari berita tidak terhalang. Perusahaan diuntungkan.

A. *Targeting-Positioning*

Dari temuan data yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa segmentasi media cetak terbagi menjadi tiga hal.

Pertama segmentasi berdasarkan geografis yang kemudian memunculkan area edar surat kabar,

kedua dari sisi demografis, mengambil segmen pembaca di usia yang sangat produktif, yaitu antara 16-65 tahun. Rentang usia yang panjang ini mengindikasikan bahwa diproyeksikan membidik semua kelompok umur sehingga cenderung menjadi bacaan semua anggota keluarga. Namun, dari sisi pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, ternyata 60 persen adalah pelanggan berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya 40 persen adalah perempuan. Dari pengelompokan secara demografi ini, cenderung memosisikan diri menjadi koran yang layak dibaca semua umur.

Ketiga Secara psikografis diketahui membidik dua segmen sekaligus, namun, tetap saja pembaca umum masih juga menjadi sasaran pasar sebagai langkah membidik pemasukan dari iklan. Membidik segmentasi pasar ini sebenarnya tidak berubah dari visi utama. Sedangkan, bidikan yang diarahkan ke segmentasi birokrasi, memiliki tujuan yaitu upaya mendekati mitra kerja. Birokrasi adalah sasaran potensial untuk mendatangkan pendapatan melalui model kerjasama publikasi.

Dari segmentasi pasar berdasar geografis, demografis, dan psikografis seperti telah disebut di atas, media ini sangat kuat untuk membidik pasar (*targeting*) kalangan tertentu dan birokrasi. Target pasar itu menjadi sangat unik jika dilihat dari ceruk pasar yang dibidik.

Dari uraian tersebut di atas semakin mempertegas bahwa yang dibidik segmentasi kelompok tertentu dan birokrasi setempat. Dengan segmentasi seperti ini, dibenak pelanggan atau pembaca atau siapa saja yang berkepentingan, akan tertanam persepsi bahwa surat kabar ini adalah surat kabar komunitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Kertajaya (2005: 28), bahwa sebuah produk haruslah diposisikan dengan jelas di benak pelanggan. Tujuannya tidak lain adalah agar produk, merek, dan perusahaan memiliki identitas yang jelas di benak pelanggan. Sebab, positioning pada hakikatnya adalah sebuah janji dari

perusahaan kepada pelanggannya. Agar janji yang terumus dalam positioning tersebut memiliki kredibilitas dan dipersepsi positif oleh pelanggan, maka janji tersebut harus didukung oleh deferensiasi yang kuat.

B. Branding (*Brand Equity*)

Dari sisi produk, adalah nama sebuah merek dagang. Khalayak atau pelanggan sering menyebutnya dengan satu kata yang singkat. Dengan menyebutkan kata tersebut, khalayak atau pelanggan tersebut sudah mengerti bahwa yang dimaksud adalah nama salah satu surat kabar. Biasanya mereka juga menyebut dengan sebutan koran.

Kondisi ini mengharuskan pengelola untuk membangun *branding* agar dikenal kembali oleh khalayak luas. Pengelola harus secara kontinyu membangun *brand equity* (kekuatan merk) sebagai salah satu *intangible* asetnya. Untuk mencapai ini, perusahaan bisa menyesuaikan aktivitas marketing (komunikasi pemasaran) agar merk terbentuk di benak pelanggan sehingga mampu meningkatkan *brand equity* perusahaan secara umum. Membangun branding-nya secara unik, yaitu melalui *self-promotions*. Maksudnya, promosi membangun *branding* yang dilakukan melalui koran itu sendiri.

Apa yang dilakukan sebuah media dalam membangun merek, seperti tersebut di atas, adalah wajar. Bahkan, Kertajaya mengakui bahwa surat kabar sangat pelit untuk melakukan promosi dengan mengeluarkan biaya. Maka, promosinya tidak dikembangkan melalui iklan di media lain yang hanya membuang uang karena nilainya tidak terhitung, tetapi melalui kreativitasnya sendiri, yaitu melalui medianya sendiri.

Meski demikian, menurut Hermawan (2012:38), kegiatan promosi tetap menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran, maka promosi dapat dilakukan dengan lebih cerdas dan efisien serta tepat sasaran.

Media Cetak VS Online

Promosi yang dimaksud adalah upaya penyampaian informasi mengenai produk kepada masyarakat/khalayak sasaran yang dituju. Dalam hal penyampaian informasi ini, Hermawan menyebutkan sejumlah hal yang wajib diperhatikan agar informasi itu sampai ke sasaran. Yang *pertama* adalah promosi melalui program iklan. *Kedua*, promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi. *Ketiga*, promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk. *Keempat*, promosi dengan meningkatkan publisitas.

Secara umum, model promosi untuk membangun merek yang dilakukan sudah memenuhi aspek-aspek kegiatan membangun *branding* seperti yang disampaikan Kertajaya (2005) dan Hermawan (2012). Namun, upayanya memang masih belum maksimal karena hanya melalui satu saluran yang ada yaitu korannya sendiri.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam analisis ini, kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menarik pembaca dan pengiklan sebagai upaya meningkatkan pendapatan (*revenue*) perusahaan. Seperti telah diuraikan di atas, pembaca dan pengiklan adalah sumber pendapatan sehingga keduanya harus diupayakan memberi kontribusi maksimal. Karena itu, analisis ini akan berpedoman pada model komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*) yang dipaparkan Hermawan (2012: 54) yang meliputi aspek periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman (*event*).

1) Periklanan

Sebagai insan media, sangat paham terhadap fungsi periklanan dalam upaya mencapai tujuan penjualan koran atau pemasaran iklan. Namun, beriklan di media lain yang bukan jaringannya atau grupnya, dinilai tidak lazim. Alasannya adalah, medianya sendiri sudah sebagai tempat beriklan sehingga tidak perlu beriklan di media lain yang bukan jaringannya.

Selain memanfaatkan kekuatan media sendiri untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam penjualan iklan, juga memasang

tampilan format PDF di media online jaringannya. Yang ditampilkan itu berupa konten versi cetak. Maksudnya, meski tidak memegang koran, khalayak bisa membacanya melalui format PDF di media online yang isinya sama persis dengan edisi cetak. Format PDF edisi cetak yang ditampilkan di versi online, juga sebagai upaya promosi.

Selain periklanan untuk pemasaran jasa iklan, ada lagi model iklan untuk kepentingan penjualan koran. Namun, khusus untuk kepentingan penjualan koran, hanya memberi *space* iklan pemberitahuan yang sangat minim, yaitu hanya di bagian atas kanan halaman utama. Iklan itu hanya berupa pemberitahuan bahwa untuk berlangganan koran disilakan menghubungi nomor telepon petugas.

Selain memasang iklan di medianya sendiri, dalam rangka penjualan iklan dan koran tidak pernah melakukan periklanan di luar, termasuk tidak pernah memanfaatkan media luar ruang, semacam baliho. Beriklan di media *mainstream* misalnya beriklan di televisi, radio, atau media cetak lainnya, juga tidak pernah. Ini semua dilakukan sebagai upaya menghemat biaya.

Dengan demikian, kebijakan yang diambil berupa efisiensi dalam beriklan, semakin memperjelas pendapat Hermawan Kertajaya, maestro bidang pemasaran, yang mengatakan bahwa pada umumnya perusahaan surat kabar itu pelit mengeluarkan biaya untuk hal-hal seperti itu. Prinsip ekonominya benar-benar terlihat jelas. Sebab, efek dari periklanan dari komunikasi pemasaran terpadu sudah didapat, yaitu dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis, dapat mengulang pesan perkali-kali, bersifat impersonal dan komunikasi satu arah.

2) *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan ini adalah langkah-langkah pemberian insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk mendorong penjualan barang atau jasa, misalnya memberi diskon, hadiah, dll. Untuk promosi penjualan yang dilakukan, arahnya adalah untuk mendorong tumbuhnya penjualan jasa iklan dan produk berupa koran.

Media Cetak VS Online

Dalam penjualan iklan, tidak melakukan promosi penjualan untuk semua produk jasa iklan. Produk jasa iklan yang penjualannya sudah bagus tetap dipertahankan dan dirawat, sementara produk jasa iklan yang penjualannya belum bagus diberikan insentif berupa potongan harga atau penambahan jumlah penayangan. Dari temuan data yang ada, penjualan iklan kepada kalangan bisnis masih sangat minim, dari keseluruhan penjualan. Untuk mendorong tumbuhnya penjualan jasa iklan dengan sasaran pelaku usaha, kalangan bisnis, badan usaha milik negara atau swasta, atau usaha lain yang sifatnya komersial, menerapkan strategi pemberian insentif (promosi penjualan) berupa potongan harga (diskon).

Promosi penjualan berupa insentif harga (potongan harga) yang dilakukan membuahkan hasil. Meski persentasenya masih kecil, dari total pendapatan iklan, tetapi ada tren pertumbuhan ke arah yang lebih baik.

Koran juga melakukan promosi penjualan untuk iklan paket kolom (iklan kotak) dengan durasi pemuatan tertentu dan dengan harga yang sangat terjangkau. Iklan ini ditujukan kepada klien Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin menjual atau mempromosikan produknya. Promosi penjualan juga diberikan untuk *event-event* tertentu baik yang terjadi pada klien atau program yang dibentuk.

Selain di bagian iklan, promosi penjualan ini juga dilakukan di bagian pemasaran untuk penjualan koran. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi penjualan koran tidak dilakukan untuk tujuan menambah jumlah pelanggan.

Ketidaklaziman dalam menentukan kebijakan membatasi penjualan koran atau menambah pelanggan sangat beralasan. Dasar pertimbangannya adalah efisiensi keuangan. Dengan mengacu penjelasan di atas, promosi penjualan yang dilakukan untuk bidang pemasaran koran, hanya sebatas untuk mengendalikannya agar retur koran agar penjualan koran bisa stabil.

Dari keterangan dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan iklan yang dilakukan adalah salah satu bentuk elemen promosi yaitu memberikan uang promosi kepada klien dalam bentuk lain yang menimbulkan keuntungan lain bagi klien di luar

keuntungan yang sudah pasti yaitu penayangan produk. Keuntungan lainnya, klien bisa menekan biaya belanja iklan. Kondisi itu muncul karena klien berbelanja iklan akibat dari adanya diskon.

Sedangkan promosi penjualan koran yang dilakukan adalah untuk mengendalikan jumlah pelanggan agar tetap stabil. Keuntungan yang diterima pelanggan adalah dengan harga yang sama mendapatkan berita yang ditayangkan. Untuk program ini, ada kebijakan kerjasama antara bagian iklan dan redaksi.

Dari data ini tampak bahwa koran tidak menggunakan alat promosi penjualan lainnya seperti kupon, hadiah, produk sample, game, pameran dagang, dan lainnya, tetapi sangat fokus menggunakan alat promosi penjualan berupa diskon atau pemotongan harga. Diskon harga sangat dominan dalam promosi penjualan

D. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat (humas) sebagai strategi komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan memperbanyak relasi sampai akhirnya relasi itu memiliki kesadaran bahwa menjalin hubungan baik adalah kegiatan yang menguntungkan organisasi atau perusahaan. Khusus untuk masalah ini, koran memiliki cara tersendiri, yaitu menjadikan semua unsur SDM sebagai humas. Mereka diwajibkan menjalin hubungan dengan khalayak, masyarakat, baik sebagai alat menjaga citra perusahaan atau mendukung pemasaran iklan dan koran.

Penjelasan, Pemimpin Redaksi, tersebut di atas adalah salah satu bukti bahwa aktivitas hubungan masyarakat digiring untuk mendukung aktivitas pemasaran. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung peningkatan laba melalui pemasaran dan penjualan jasa iklan. Dengan demikian, wartawan yang memiliki banyak relasi, difungsikan untuk mendukung program pemasaran yang sudah direncanakan. Langkah ini adalah langkah positif dari sisi peningkatan lobi untuk mencapai laba, namun kurang pas dari sisi jurnalistik

Media Cetak VS Online

karena akan ada konflik kepentingan dalam menjalankan tugas di lapangan.

1) *Penjualan Personal*

Kegiatan penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan dibagi menjadi dua bagian. *Pertama* bagian iklan, dan *kedua* bagian pemasaran koran. Bagian iklan sangat dominan dalam hal penjualan personal dibanding bagian pemasaran koran. Salah satu penyebabnya adalah, kegiatan penjualan iklan menjadi tumpuan utama dalam kontribusi terhadap pendapatan. Sedangkan penjualan koran stagnan karena sebatas untuk pengendalian tiras atau oplah sebagai upaya menstabilkan jumlah edar.

Penjualan personal dijalankan oleh AE (*account executive*) yang khusus menjual iklan ke klien dan calon klien. AE ini bekerja sebagai marketing iklan, yaitu menjual semua produk iklan ke sasaran yang dituju (klien atau calon klien). Sehingga, AE selalu melakukan kunjungan ke berbagai sasaran target pemasang iklan dengan melakukan presentasi sampai melakukan penawaran secara langsung ke klien yang dikunjungi. Targetnya adalah penerimaan langsung berupa order iklan dari pemasang iklan.

Dengan demikian, AE iklan adalah karyawan yang memiliki tugas langsung berhadapan dengan calon pemasang iklan dan pemasang iklan yang sudah menjadi pelanggan. AE adalah ujung tombak penjualan di iklan di lapangan.

Selain AE, juga ada staf penjualan iklan yang bertugas khusus berhubungan dengan para agen. Staf ini disebut koordinator agen dengan tugas utama menjual produk jasa iklan kepada para agen. Di dalam manajemen, para agen itu disebut dengan istilah Mitra Bisnis yang memiliki wilayah kerja di kabupaten/kota tertentu. Sesuai temuan data di atas, diketahui bahwa Mitra Bisnis tersebar di beberapa kabupaten/kota.

Para mitra bisnis inilah yang menjadi objek kerja penjualan produk jasa iklan oleh koordinator agen. Dengan demikian, koordinator agen tidak berhubungan dengan klien, melainkan secara personal berhubungan dengan agen (Mitra Bisnis). Jika AE berinteraksi langsung dengan klien, maka koordinator agen ini berinteraksi langsung dengan agen.

Dalam ilmu pemasaran, model penjualan personal yang dilakukan disebut penjualan sistem *hybrid*. Sebab, sistem penjualan memiliki dua aliran yaitu penjualan langsung (*direct selling*) dan penjualan tidak langsung (*indirect selling*). *Direct selling* adalah perusahaan menguasai proses penjualan secara lengkap dengan membentuk anggota tim penjualan yang bekerja *full time* dan bekerja secara eksklusif untuk perusahaan.

Anggota tim penjual bisa berupa karyawan tetap perusahaan atau karyawan kontrak. Anggota tim penjual melakukan kunjungan dan menerima pesanan langganan secara langsung, dibantu *customer service* atau *helpdesk* yang menerima pesanan langganan melalui telepon dan menerima pembeli yang berkunjung ke perusahaan (Elvie Mulia, 2015:107).

Indirect selling adalah penjualan dengan menunjuk agen atau distributor yang memiliki anggota tim penjual untuk melakukan penjualan produk perusahaan. Agen atau distributor diberi komisi sebagai balas jasa karena telah menjadi perpanjangan tangan perusahaan. Alternatif lain adalah perusahaan dapat menempatkan anggota tim penjual dan seorang supervisor untuk melakukan tugas penjualan di tempat agen atau distributor. Agen atau distributor merupakan mitra usaha yang menjalankan tugas pengiriman dan penagihan piutang.

Sebuah koran biasanya memadukannya dalam dua sistem penjualan itu. Penjualan melalui *indirect selling* dilakukan untuk pelanggan inti yang mudah dijangkau perusahaan. Sedangkan pelanggan lainnya dilakukan dengan sistem penjualan *indirect selling*. Sistem penjualan *direct selling* dilakukan untuk pemasang iklan dan koran di Surabaya dan pelanggan selebihnya yang ada di seluruh wilayah edar dengan sistem *indirect selling*, yaitu melalui agen yang disebut Mitra Bisnis. Perusahaan hanya menerima pembayaran dari Mitra Bisnis yang sudah ditunjuk.

2) *Pemasaran Langsung*

Dari temuan data yang diperoleh menunjukkan bahwa bagian iklan dan bagian pemasaran koran sama-sama menggunakan alat pemasaran langsung (*direct marketing*) berupa telepon, surat (kertas dan email), *telemarketing* serta alat penghubung lainnya non-personal untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan klien. Namun, penggunaan alat pemasaran langsung itu disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Misalnya, di bagian iklan dilengkapi telepon, internet dan staf administrasi untuk kepentingan surat-menyurat secara fisik (kertas) dan email (surat elektronik). Ini merupakan alat komunikasi dalam pemasaran langsung yang setiap hari digunakan Harian Umum Duta Masyarakat.

Alat pemasaran langsung lainnya adalah *tele marketing* yang khusus menangani penjualan iklan kolom. Koran hanya memiliki beberapa tenaga *tele marketing iklan* yang bekerja mulai dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 16.00 wib. Bidang tugasnya adalah menawarkan iklan kolom dan iklan baris melalui telepon. Melalui telepon itu staf *tele marketing* menawarkan produk jasanya dan langsung mendapat respon dari klien. Dengan alat pemasaran langsung ini, staf *tele marketing* bisa membuat prediksi tentang peluang dan prospektus penjualannya. Dengan demikian, *tele marketing* bisa memprediksi penjualan dalam bulan berjalan atau bulan berikutnya. Pekerjaan ini benar-benar mengandalkan alat komunikasi berupa telepon.

Langkah ini memang sejalan dengan kebijakan manajemen yang membatasi jumlah peredaran koran. Dengan demikian, penambahan pelanggan tidak diperlukan lagi tetapi hanya melakukan perawatan dan pelayanan pelanggan yang sudah langsung ditangani oleh administrasi pemasaran koran. Sedangkan telepon dan surat menyurat secara fisik atau melalui email praktis hanya digunakan bagian iklan untuk menyampaikan penawaran.

Sedangkan, di bagian pemasaran, alat berupa telepon dan surat menyurat digunakan untuk melakukan promosi penjualan koran bekerjasama dengan redaksi dengan tujuan pengendalian jumlah cetak koran. Dari data yang ada bisa disimpulkan bahwa

pemasaran langsung yang dilakukan cukup baik dan interaktif. Ini dilakukan untuk berkomunikasi dengan sasaran yang dituju serta untuk menyampaikan penawaran sampai mendapatkan respon langsung dari klien.

3) *Acara dan Pengalaman (Event)*

Ini merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi. Misalnya menseponsori atau mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Berdasarkan temuan data di atas, minim sekali melakukan kegiatan, khususnya *event* untuk menunjang capaian pendapatan. Selama ini, penyponsoran *event* dilakukan hanya beberapa kali. Walau ini merupakan kegiatan rutin, tetapi secara bisnis belum bisa diandalkan untuk memberi kontribusi pendapatan. Tujuan mendekati dengan khalayak tercapai tetapi berbiaya mahal.

Media Cetak VS Online

A. Media Cetak versi Online

Terpaan internet sebagai media massa baru memunculkan tren baru bagi surat kabar, yaitu ikut membuat media online. Media online ini adalah versi online dari media cetak yang sudah dikembangkan bertahun-tahun. Hampir semua surat kabar saat ini membuat versi online. Dengan demikian, dalam satu penerbitan media, muncul dua versi yaitu versi cetak dan versi online. Model seperti ini adalah model pemekaran (konvergensi) media. Bagi sebuah surat kabar (media cetak), penerbitan versi online ini dilakukan karena beberapa alasan.

Di antaranya karena mengikuti tren dan alasan lain karena mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin hari kian gencar. Ditambah, ada asumsi bahwa media cetak harus menerbitkan versi online jika tidak ingin tutup. Penerbitan versi online semata-mata untuk melayani pembaca yang tidak terjangkau versi cetak. Bagaimana pun, versi cetak memiliki keterbatasan wilayah edar. Ini adalah sisi kelemahan surat kabar. Sedangkan versi online karena berbasis internet, jangkauan edarnya tidak terbatas.

Dengan demikian, terbitnya versi online adalah sebuah kebutuhan, bukan sekadar mengikuti tren belaka. Versi online akan terus dikembangkan sehingga bisa saling menguatkan sebagai konvergensi media. Versi cetak dan versi online berjalan seiring bersama untuk menjawab perkembangan zaman yang semakin berkembang. Sebagai surat kabar lokal, dengan melakukan konvergensi ini redaksi berharap akan semakin menambah kepercayaan khalayak.

Hadirnya teknologi digital dan internet merupakan salah satu determinan penting dalam memunculkan perangkat multimedia, seperti misalnya media cetak yang saat ini juga memiliki versi digital (online). Salah satu media cetak lokal Jogja yaitu Tribun Jogja telah memiliki versi digitalnya. Hal ini berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan arus informasi dan model komunikasi, baik dari segi produksi, distribusi maupun konsumsinya. Pola *one way communication* yang merupakan ciri media konvensional akhirnya terus bertransformasi menjadi *two way communication* dan pada gilirannya

mengarah pada bentuk interaktivitas komunikasi (*interactivity communication*).

Kebutuhan terhadap interaktivitas komunikasi yang memungkinkan orang untuk berbagi sesuatu tanpa karakteristik *delay* inilah yang menjadi titik lemah teknologi konvensional dan sebaliknya menjadi salah satu dasar berkembangnya tren konvergensi. Konvergensi media membuat khalayak memiliki lebih banyak pilihan media dengan konten yang semakin beragam pula (Grant dan Wilkinson, 2009).

Di Indonesia pada tahun 2012 tercatat menduduki peringkat delapan dalam penggunaan *smart phone* dengan estimasi 27 juta pengguna yang merupakan hasil dari peningkatan pertumbuhan 36 persen dari tahun sebelumnya (www.tempo.com). Fakta tersebut menguatkan asumsi bahwa pergeseran gaya hidup (*life style*) akibat paparan teknologi dengan platform konvergensi memang tidak terhindarkan. Ketika kaum pebisnis khususnya yang bergerak pada bidang media massa telah melihat peluang bagi penyatuan fungsifungsi dari berbagai domain bisnis yang dimilikinya untuk memfasilitasi tren konvergensi.

Perbincangan mengenai surat kabar menarik karena berkaitan dengan perkembangan teknologi analog menjadi digital. Berbagai bentuk media baru menjadi alternatif masyarakat untuk mendapatkan informasi. Fenomena terkini dari perkembangan media yaitu teknologi media yang memungkinkan terjadinya konvergensi teknologi media, telekomunikasi dan komputer (Straubhaar, 2009). Jumlah pengguna komputer dan gadget untuk mengakses internet juga semakin bertambah seiring dengan kemudahan untuk mengaksesnya. Dengan begitu, waktu yang digunakan untuk menonton televisi atau membaca koran dan majalah otomatis menjadi berkurang. Dengan perkembangan teknologi ini, masyarakat sudah mulai beralih media

Tabel 1
 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Keterangan	2010	2011	2012	2013
Populasi Urban	121.16	123.24	123.57	133.73
Populasi Keluarga	30.29	30.81	31.61	34.72
Populasi urban netizen	37.56	50.53	56.38	62.19
Populasi Pengguna internet	42.16	55.23	61.08	74.57

Sumber: MarkPlus Insight 2013

Melihat tren pembaca surat kabar di atas, terbukalah rahasia mengapa oplah surat kabar dalam satu dekade ini stagnan dan cenderung merosot tajam. Pola konsumsi media menjadi alasan selain faktor ekonomi. Namun jika dilihat dari tiras media cetak, penurunan oplah media cetak di Indonesia tidak tercermin. Di Indonesia yang terjadi adalah bahwa tiras media cetak tahun 2011 justru meningkat dari 21,93 juta eksemplar menjadi 25,28 juta eksemplar atau meningkat 15 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Justru ancaman lain yang membayangi industri surat kabar adalah rivalitas untuk mendapatkan kue iklan semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah media dan semakin besarnya anggaran promosi para produsen. Pangsa pasar iklan masih dikuasai oleh televisi sebesar 62 persen, suratkabar 35 persen dan 3 persen majalah dan tabloid.

Hasil riset Nielsen terhadap 21 stasiun televisi, 95 surat kabar, dan 163 majalah/tabloid dalam kwartal I 2011 belanja iklan di media massa mencapai nilai Rp. 15,6 triliun atau meningkat 20 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2010, belanja iklan meningkat dari Rp. 48,58 triliun menjadi Rp. 59,83 triliun (Bisnis Indonesia, 4 Mei 2011). Industry telekomunikasi menjadi pemasang iklan terbesar

pada kuartal I 2011, nilai belanja iklan industri telekomunikasi mencapai Rp. 1,2 triliun. Sector telekomunikasi tercatat mengurangi belanja iklan, namun di surat kabar justeru anggarannya meningkat 10 persen.

B. Komersialisasi Media

Ketergantungan media massa terhadap iklan telah lama menjadi perhatian pakar media R. McChesney mengungkapkan bahaya komersialisasi berlebihan terhadap jurnalisme profesional. Dalam pusaran ekonomi pasar bebas yang dianut AS, industri media menjadi salah satu industri penting (Krisnawan, 2009). Perusahaan surat kabar berubah menjadi sangat berorientasi mengejar keuntungan dan bersaing menguasai pasar. Tekanan kepentingan ekonomi dan politik neoliberal yang cenderung dominan kerap mengalahkan pertimbangan etis yang melandasi praktek jurnalisme profesional. Apalagi pemerintah membuat undang-undang “kerahasiaan Negara dan pencemaran nama baik” yang mempersulit pers melakukan investigasi terhadap penyimpanan atau mengungkap skandal korporasi dan pemerintah

Tingkat persaingan yang begitu ketat memaksa industri penebitan pers berusaha untuk melakukan penetrasi pasar seluas mungkin dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasar dan kue iklan sehingga berbagai strategi pun dilakukan dalam bentuk adaptasi dan inovasi dengan kemajuan teknologi. Industri surat kabar harus melakukan perubahan agar dapat tetap eksis. Surat kabar harus mampu mendefinisikan dirinya dari mediumnya. Surat kabar tidak boleh konvensional dengan hanya sebuah kertas. Kekuatan dan nilainya tidak datang pada kontrol konten dan distribusinya. (Jarvis, 2010).

Dari segi operasional, konvergensi media menuntut pekerja media menjadi multitasking karena hasil satu peliputan berita dimuat di berbagai jenis media sehingga lebih efisien. Konvergensi media dalam skala pasar lokal terdapat di jaringan koran Koran Tribun Jogja. Koran Tribun dibawah *Grup Kompas- Gramedia* merupakan jaringan media lokal terbesar di Indonesia. Koran Tribun terdiri dari 20 judul

Media Cetak VS Online

surat kabar yang terbit di 18 kota di seluruh Indonesia. berada pada satu jaringan media lokal yang di kenal dengan sebutan PERSDA dengan system manajerial yang berbeda namun dibawah pengawasan seorang direktur. Kesemuanya itu merupakan jaringan media lokal terbesar di Indonesia di bawah asuhan Kelompok Kompas Gramedia Group (KKG) dan merupakan media yang telah terkonvergen. Koran Tribun Jogja ini pun telah menerapkan konvergensi secara kasat mata dapat kita lihat dengan koran Tribun Jogja yang memiliki dua bentuk yaitu koran analog (koran kertas) dan koran digital (*epaper*). Koran lokal Tribun telah menerapkan konvergensi media dalam proses produksi dan distribusi berita.

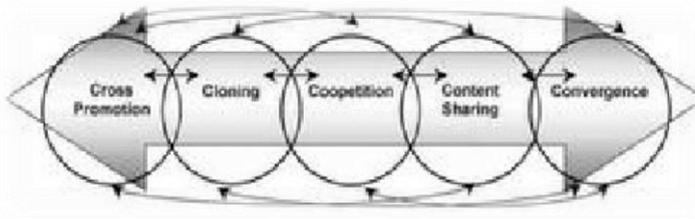
Media yang telah terkonvergen bukan saja berpengaruh pada perkembangan teknologinya saja namun juga berpengaruh terhadap besarnya kepentingan ekonomi politik dalam penerapan konvergensi. Hal ini menimbulkan masalah serius mengingat media dan teknologi kini telah menjadi kebutuhan pokok (*primary need*) masyarakat modern. Sedangkan industri koran Tribun sendiri meskipun masih terhitung koran lokal baru namun kehadirannya telah disambut dengan baik di dalam masyarakat seperti Tribun Jogja, Tribun Timur, Tribun Medan dll. Koran Tribun yang memiliki jaringan terbesar di Indonesia dan telah terkonvergen ini kembali menjadi sangat seksi untuk diteliti lebih lanjut mengingat setiap industri media massa memiliki kepentingan ekonomi politik. Transformasi menuju konvergensi media menjadi sebuah keharusan agar sebuah media cetak tetap dapat bertahan hidup. Pemilihan model transformasi media secara tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi media cetak ikut menentukan tercapainya konvergensi media.

Gerakan konvergensi media tumbuh secara khusus dari munculnya Internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan 3C yaitu computing (memasukkan data melalui komputer), communication (komunikasi), dan content (materi isi/konten). Teori konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins pada tahun 2006, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat. Konvergensi media membutuhkan perubahan hubungan antara semua pemangku kepentingan dalam sektor media: industri, teknologi, audiens, dan pasar. Dengan kata lain, konvergensi media

mengubah dua aspek utama media: (i) bagaimana media beroperasi (secara rasional), dan (ii) bagaimana konsumen media mengakses konten. Dapat dipahami bahwa satu prasyarat yang harus ada agar konvergensi berjalan adalah digitalisasi terutama digitalisasi konten. Hal ini membuat digitalisasi menjadi langkah yang logis menuju konvergensi.

Esensi dari konvergensi dalam hal ini adalah penyatuan antara teknologi informasi dan komunikasi. Konvergensi memungkinkan dinikmatinya berbagai macam layanan seperti layanan penyiaran, telekomunikasi dan internet dalam satu perangkat terpadu. Menurut Mc Chesney dan Herman konvergensi penting dilihat dari dua sisi, pertama, pertumbuhan dan perkembangan sector informasi komunikasi pada level global dimana banyak perusahaan besar dunia yang menguasai pasar jatuh kemodel konvergensi dimana sebagian dari jumlah tersebut memilih sektor komunikasi untuk dikembangkan. Kedua munculnya ketidakpastian pasar akibat trend konvergensi. Ketidakpastian tersebut didorong oleh banyaknya proses akuisisi dan merger, usaha patungan dan aliansi yang ditempuh sebagai cara untuk bertahan dalam kompetisi dan untuk meningkatkan penghasilan di sektor baru (Chesney dan Herman: 1997).

Terkait dengan proses konvergensi konten yang dilakukan, Dailey, Demo, dan Spillman (2005) mendefinisikan lima tahap aktivitas dalam konvergensi berdasarkan tingkat partisipasinya yang lebih dikenal dengan sebutan *convergence continuum*, bisa dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 2 Kontinum Konvergensi

Media Cetak VS Online

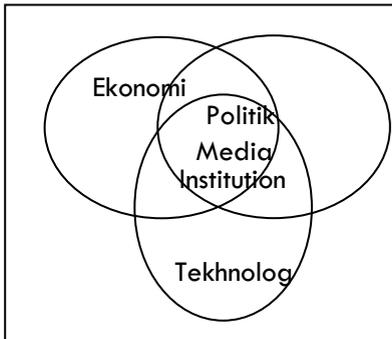
Dari gambar di atas memperlihatkan bahwa model kontinum konvergensi memiliki lima tahapan dalam prosesnya yaitu:

- a. *Cross-promotion*, berarti kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain.
- b. *Cloning*, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.
- c. *Coopetition* yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan.
- d. *Content Sharing* yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (repackaged) atau bahkan termasuk berbagi budgeting. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan.
- e. *Full Convergence*, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Dalam tahap full convergence, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing. Tahap *full convergence* ini jarang ditemui penerapannya di berbagai grup media.

Media dan teknologi sudah menjadi primary need yang menurut Weber dijadikan dasar untuk bersosialisasi atau berinteraksi dengan individu lainnya di tengah masyarakat modern. Dennis McQuail (2000:82) menyatakan bahwa penggunaan *political economic theory* adalah untuk mengidentifikasi *a social critical approach* yang secara khusus difokuskan pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan isi ideologi media. Ia memandang media itu sebagai bagian dari sistem ekonomi yang sangat erat kaitannya dengan sistem politik.

Dinamika industri media pada dasarnya berbentuk ekspansi, diversifikasi dan konvergensi media yang berbasis teknologi baru dan *new economic opportunities*. Adanya konsentrasi, integrasi, dan

internasionalisasi dari aktivitas media yang berimplikasi pada pertanyaan hubungan komunikatif global di antara the main 'media power'. Lihat Skema dibawah ini



Gambar 3 *Media Power*

C. Ekonomi Politik Media

Sementara itu Vincent Mosco menawarkan tiga konsep penting untuk mendekati ekonomi politik media yaitu, komodifikasi (*commodification*), Spasialisasi (*spatialization*) dan Strukturasi (*structuration*) (Mosco, 1996:139). Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Kemudian, Spasialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu.

Pada aras ini maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Terakhir, strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Ketiga pintu masuk ekonomi politik yang ditawarkan oleh mosco di atas yaitu komodifikasi, spasialisasi dan

Media Cetak VS Online

strukturasi akan digunakan untuk menganalisis pengaruh ekonomi politik terhadap penerapan konvergensi media di koran

Penelitian-penelitian tentang konvergensi media belum banyak dilakukan, namun ada beberapa penelitian mengenai konvergensi seperti yang dilakukan oleh rekan-rekan di Aliansi Jurnalis Independen juga menerbitkan laporan mengenai pers dan institusi media di Indonesia (misalnya AJI, 2009, laporan yang diterbitkan) setiap tahun. Tiap laporan menunjukkan perhatian spesifik terkait praktik kebebasan pers dari sudut pandang para pekerja media. Laporan AJI menyediakan pandangan yang beragam mengenai sejumlah bahaya yang dihadapi kalangan pers, umumnya berupa kasus pencemaran nama baik. Sementara itu, laporan dari ELSAM (misalnya ELSAM, 2010), Reporters Without Borders (khususnya RWB, 2011), Human Rights Watch (HRW, 2010 misalnya), dan Pantau (khususnya Pantau, 2009) telah membantu kami memandang isu media melalui perspektif hak asasi manusia, yang fundamental dalam penelitian ini. Penelitian lain yang membantu adalah sejumlah laporan mengenai konvergensi dan penggunaan Internet, yang ditulis oleh Mastel (Masyarakat Telematika) dan Freedom House (2011). Laporan tersebut mengandung data mutakhir yang memberi informasi mengenai tren teknologi informasi dan komunikasi terkini dan perkembangannya di Indonesia.

Penelitian lain dilakukan De Mars (dalam Grant & Wilkinson, 2009) di mediamedia lokal di Texas dan di Quincy, Illinois. Hasilnya adalah De Mars membuktikan bahwa konvergensi berdampak positif bagi keberadaan media-media lokal di Amerika. Indikasi positif tersebut antara lain, semakin beragamnya konten informasi karena meluasnya cakupan wilayah liputan, efisiensi biaya, dan pelayanan publik lebih baik. Meskipun demikian terdapat beberapa kesulitan dalam penerapan konvergensi, yaitu tantangan infrastruktur teknologi, kemampuan *multitasking* personel berita, dan menjembatani perbedaan kultur produksi berita media cetak dan siar.

Hal ini yang menjadi dasar penelitian lanjutan mengenai gambaran konvergensi media koran lokal analisis ekonomi politik media pada jaringan koran Tribun secara utuh. Hal ini belum banyak dibahas sebelumnya. Pasar media di Indonesia menunjukkan bahwa konvergensi media masih dimiliki oleh para elit media dengan

kerajaan medianya. Jika di ranah global terdapat beberapa kegagalan media-media raksasa dalam melakukan konvergensi, sejarah media di Indonesia cenderung memperlihatkan dampak positif konvergensi kepemilikan bagi para konglomerat media (Priyambodo, 2009). Meskipun demikian, kompetisi yang semakin intensif dan dinamika perubahan teknologi mau tak mau turut menyeret media lokal turut dalam arus konvergensi. Oleh karena itu, agar tetap bertahan, media-media lokal dengan skala pasar yang lebih kecil ini haruslah melihat konvergensi media sebagai sebuah tantangan dan menghadapinya dengan memaksimalkan berbagai peluang yang ada, terutama dengan menggarap pasar lokal. Dengan pasar yang spesifik, media lokal dapat mengoptimalkan fungsi proksimitas untuk merebut pasar lokal.

Media lokal juga perlu memperhatikan tantangan dalam menerapkan konvergensi, baik berupa tantangan internal maupun eksternal. Tantangan internal antara lain berkuat pada kemampuan multi-tasking para jurnalis dan tentu saja kesiapan infrastruktur. Merujuk pada hasil penelitian Meilitasari (2009), penerapan konvergensi di Indonesia belum dilakukan secara menyeluruh, terutama dalam aspek pengumpulan berita karena kemampuan jurnalis yang terkonvergensi maupun karena manajemen redaksional yang ada dan belum memadai. Walaupun seorang jurnalis bekerja pada media besar yang memproduksi informasi untuk berbagai macam media, pada kenyataannya ia hanya fokus bekerja pada satu jenis mediasaja, dan belum memiliki kemampuan multitasking untuk berbagai macam media. Di sisi lain, kesiapan infrastruktur juga dapat menjadi halangan bagi media lokal untuk menerapkan konvergensi media. Sebagai media dalam skala pasar kecil, membangun infrastaruktur multiplatform sendiri tentu tidak menjadi prioritas karena mahalnya biaya.

Lebih lanjut, fokus utamanya adalah pada pengadopsian konvergensi media dalam mengembangkan industry koran lokal dan mendeskripsikan ekonomi politik media yang digunakan Koran Tribun dalam membangun industri medianya. Inilah yang perbedaan penelitian ini dengan penelitianpenelitian sebelumnya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan strategi pengadopsian konvergensi media yang dilakukan Koran

Media Cetak VS Online

Tribun dalam membangun pasar media cetak lokal serta menganalisa pengaruh ekonomi politik dalam penerapan konvergensi media.

A. Pengertian Komunikasi

Sebelum masuk dalam penjelasan bagaimana media online sebagai media komunikasi massa, terlebih dahulu membahas mengenai komunikasi itu sendiri. Menurut Everett M. Rogers dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Komunikasi adalah sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Dan berdasarkan unsur komunikasi salah satunya adalah saluran dan media. Dan efek yang terjadi pada penerima pesan tersebut seperti penambahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan keyakinan, dan perubahan perilaku.

Menurut Harold Lasswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi dapat dilihat dari kelima unsur, yaitu yang pertama sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*). Kedua adalah pesan, pesan adalah seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Ketiga adalah saluran atau media, yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Keempat adalah penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran/tujuan atau khalayak yakni orang menerima pesan dari sumber. Kelima adalah Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan dari tidak menjadi tahu

Simpson dan Weaver berpendapat lain tentang komunikasi, mereka mengatakan bahwa komunikasi sebagai penanaman (*imparting*), penyampaian (*convering*), atau penukaran (*exchange*) ide ide, pengetahuan, maupun informasi baik melalui pembicaraan, tulisan, maupun tanda tanda.

Sedangkan LittleJohn mendefinisikan komunikasi sangat berbeda dengan para pakar diatas, ia membedakan tiga model dalam memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi. Tiga model tersebut adalah *receiver model*, *sender model*, *behaviour sender-receiver model*. Berikut penjelasan tiga model tersebut untuk lebih memahami komunikasi.

- 1) *Receiver model* , Bila suatu teks, yang tidak disengaja, ditangkap oleh individu. Terjadi proses pembentukan makna pada diri seseorang, maka dikaitkan sudah terjadi proses komunikasi.
- 2) *Sender model* Seorang penyampai pesan secara sengaja, tapi tidak ditangkap atau dimaknai orang lain, jadi pembentukan makna hanya terjadi pada diri pembuat pesan.
- 3) *Behaviour sender-receiver model* Seseorang menyampaikan pesan dengan sengaja *apakah* verbal maupun non verbal, kemudian ditangkap orang lain, apakah sekilas atau secara penuh.

Raymond Rose berpendapat bahwa komunikasi merupakan proses mayoritas, memilih dan pengiriman symbol symbol sedemikian rupa agar membantu penerima pesan membangkitkan respon/makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Dilihat dari beberapa penjelasan ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media agar pesan yang disampaikan lebih mudah untuk dipahami, atau dengan kata lain komunikan memiliki pemikiran atau makna yang sama dengan komunikator. Dari pemaparan tersebut media sebagai media komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam proses penyampaian informasi.

Berdasarkan pemaparan tersebut komunikasi memiliki arti yang sangat luas. Menurut para pakar komunikasi memiliki beberapa tingkatan seperti komunikasi intrapribadi, intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi maupun komunikasi massa.

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

Menurut Nurudin, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Dalam arti

Media Cetak VS Online

komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan media massa. Oleh karena itu, massa disini lebih menunjuk pada khalayak, audience, penonton, pemirsa atau pembaca. Media massa merupakan alat utama dalam komunikasi massa, keterkaitan antarfenomena itu tidak akan lepas dari media massa. Ini berarti bagaimana media massa memengaruhi, membentuk, dan mengarahkan hidup manusia. Bagaimana pula fenomena media massa bisa menjelaskan berbagai aktivitas manusia dalam pergaulan sosialnya. Dengan kata lain, komunikasi massa tidak akan bisa lepas dari proses dan peran media massanya. Jadi keduanya saling mendukung satu sama lain.

Teori difusi dan inovasi, Everett M. Rogers yang dikutip oleh Nurrudin, dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat memengaruhi massa untuk mengikutinya. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bagaimana media memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi opini publik. Masyarakat juga diarahkan pada sebuah isu atau pemberitaan yang dibawa oleh media massa.

Dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak tentu komunikator membutuhkan media untuk menyampaikan pesannya. Dan berbagai macam media atau jenis komunikasi saat ini dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Perkembangan zaman seperti saat ini juga mempengaruhi jenis komunikasi massa yang digunakan. Adapun tiga jenis komunikasi massa yang terbagi, yaitu:

- 1) *Media cetak*. Merupakan seperti revolusi yang awalnya hanyalah alat teknis untuk mereproduksi teks yang sama atau mirip dari yang telah disalin dengan tangan secara manual. Kemudian terjadi sebuah revolusi masyarakat dimana percetakan memiliki andil yang besar.
- 2) *Media elektronik*. Merupakan Televisi dan radio memiliki kurang lebih sembilan puluh dan enam puluh tahun lebih sejarah sebagai media massa dan keduanya tumbuh dari teknologi yang ada sebelumnya. Keduanya hanya meminjam dari media yang

- telah ada sebelumnya dan bentuk konten mereka yang populer adalah dari film, musik, cerita, teater, berita dan olahraga.
- 3) *Media online*. Di era digital saat ini ada berbagai pilihan media yang dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan seperti televisi, media cetak bahkan media online. Kebutuhan akan informasi saat ini menjadi sebuah keharusan bagi setiap manusia. Jadi banyak manusia yang lebih memilih media yang cepat dan mudah untuk diakses untuk mendapatkan informasi. Dan faktanya saat ini hampir seluruh manusia dan masyarakat memiliki alat atau teknologi yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi dengan mudah seperti smartphone atau sejenisnya. Dengan adanya jangkauan yang mudah tersebut, masyarakat menjadi semakin mudah dan cepat menangkap informasi yang terjadi saat ini. Dan para pembuat berita atau komunikator juga dimudahkan untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak masyarakat.

B. Media Online

Dengan menjamurnya penggunaan internet saat ini yang didukung kemajuan di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi, terjadi adanya pemekaran (konvergensi) dari media media yang sudah ada sebelumnya yang dikenal dengan adanya new media atau media baru. Yaitu mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “*real time*”.

Media online disebut juga dengan digital media yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Media online secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet yang berisikan teks, foto, video dan suara. Media online juga dapat dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list, website, blog dan media sosial (sosial media) juga masuk dalam kategori media online.

Media Cetak VS Online

Asep Syamsul M. Romli, dalam bukunya *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* menjelaskan media online secara khusus dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Yang didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online dll dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user untuk memanfaatkannya. Kehadiran media online memunculkan generasi baru jurnalistik yakni jurnalistik online. Jurnalistik online (online journalism) disebut juga cyber journalism, jurnalistik internet, dan jurnalistik web (web journalism) merupakan “generasi baru” jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (broadcast journalism – radio dan televisi).

Media online dapat diartikan sebagai media yang dapat diakses melalui internet. Asep Syamsul M. Romli, membagi beberapa karakteristik media online yaitu:

- 1) *Multimedia* Dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan.
- 2) *Aktualitas* Berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- 3) *Cepat* Saat berita diposting atau diupload, berita dapat langsung diakses oleh semua orang.
- 4) *Update* Pembaruan (updating) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya dalam kesalahan ketik/ejaan.
- 5) *Kapasitas luas* Halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
- 6) *Fleksibilitas* Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.

Jurnalistik online terkait banyak istilah, yakni jurnalistik, online, internet dan website. Jurnalistik dipahami sebagai penulisan, penyusunan, peliputan serta penyebaran informasi secara luas melalui media massa. Dalam jurnalistik online ini, proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan media internet. Perkembangan internet yang pesat saat ini telah melahirkan beragam bentuk media online seperti contohnya website dan portal yang digunakan sebagai media untuk menyebarkan berita dan informasi.

Di dalam media online, teknologi menjadi faktor penentu. Perbedaan wartawan online dengan wartawan media lainnya adalah pada tantangan berita cyber yang begitu cepat dalam setiap menit perubahannya, dan ruang pemberitaan yang sebatas layar monitor. Dan pemberitaannya dapat ditanggapi secara langsung oleh khalayak, dan dapat terhubung dengan berita, arsip dan sumber lain melalui format hyperlinks.

C. Internet sebagai Media Baru

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan media menjadi salah satu kemajuan yang tidak dapat dielakkan. Salah satu indikasinya adalah menjamurnya portal berita di internet saat ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat untuk memperbarui informasinya bahkan dalam hitungan detik dimanapun dan kapanpun. Peluang ini yang kemudian dibaca oleh para pelaku bisnis teknologi komunikasi untuk menciptakan berbagai macam teknologi, fitur serta kemudahan lainnya dalam mengakses internet, sehingga informasi dengan mudah diakses hanya dengan sekali tekan.

Keberadaan internet sebagai media baru dianggap sebagai gagasan yang revolusioner, dimana internet dapat menyebarkan informasi lebih luas dan tidak terikat oleh waktu, mereka dapat mengupload berita setiap jam, setiap menit bahkan detik dan lebih mudah untuk diakses. Bentuk pembaharuan yang dilakukan oleh internet salah satunya adalah konsep baru dan realitas dari portal Web. Kalyanaraman dan Sunder mengatakan bahwa salah satu ciri unik dari World Wide Web sebagai media massa terletak pada fakta sumber

Media Cetak VS Online

pesan tidak dibedakan dari penerima pesan, hasilnya adalah portal yang membantu mengambil dan menyaring banyak informasi yang tersedia.

Sejak runtuhnya orde baru yang dibarengi dengan meningkatnya jumlah media massa di Indonesia telah membawa dampak besar dalam segala aspek kehidupan, terutama bagi para politikus yang menginginkan kekuasaan akan dapat dengan mudah membangun citra dan mendapat sorotan masyarakat, terutama dengan munculnya internet atau bisa disebut dengan media online. Para politikus dapat dengan mudah berkomunikasi dengan partisipannya tanpa dibatasi oleh siapapun melalui akses internet yang luas dan tidak terbatas, sehingga meskipun terpisahkan oleh jarak masyarakat dapat mengetahui apapun yang terjadi dalam sebuah kasus yang terjadi. Dengan hal tersebut para politisi dapat dengan mudah menyampaikan pemikiran pemikirannya untuk mempengaruhi dan mendapatkan partisipan ataupun dari khalayak masyarakat.

Kemudahan kemudahan yang ditawarkan oleh internet menimbulkan ketakutan pada breen dimana ia mengatakan bahwa internet mungkin berkembang melampaui fase keterbukaan dan demokrasi kemudian menjadi layanan multi tahap dengan akses yang lebih baik kepada mereka yang mampu membayar untuk menerima konten yang lebih bernilai. Ketakutan breen telah terjawab oleh realitas yang terjadi saat ini, dimana para pelaku konglomerasi media melebarkan sayapnya dengan membuat portal berita di internet untuk memperluas jangkauan pasar mereka, dimana kontennya tidak berbeda dari apa yang mereka sajikan dimedia lama. Bahkan dalam media baru ini mereka dapat menyajikan berita secara terus menerus dengan satu topik namun dengan judul yang berbeda. Ini berarti masyarakat mendapatkan informasi yang banyak dari satu topik itu, sehingga dengan mudah masyarakat dapat terpengaruh dengan konstruksi pemberitaan yang disajikan secara intens.

Dengan kata lain, adanya internet sebagai media baru masyarakat menjadi semakin mudah untuk mendapatkan sumber informasi yang up to date dan kompleks dari berbagai macam berita atau kasus yang sedang terjadi secara cepat serta mempermudah masyarakat dengan fitur fitur media yang dimiliki tersebut.

D. Media online sebagai Industri

Dalam buku Agus Sudibyo, media massa adalah kelas yang mengatur. Media massa diyakini bukan sekedar medium lalu lintas pesan antara unsur unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang secara ekonomi dan politik dominan. Melalui pola kepemilikan dan produk produk yang disajikan, media adalah perangkat ideologis yang melanggengkan dominasi kelas permodal terhadap publik yang diperlakukan sebagai konsumen, dan terhadap pemegang kekuasaan untuk memuluskan lahirnya regulasi regulasi yang pro pasar.

Sejarah menunjukkan, media massa pada akhirnya mencapai puncak perkembangan sebagai lembaga kunci dalam masyarakat modern. Media massa mampu merepresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik, budaya tingkat lokal dan global. Media tidak hanya mempunyai fungsi sosial dan ekonomi, tetapi juga menjalankan fungsi ideologis. Oleh karena itu, fenomena media bukan hanya membutuhkan pengamatan yang didasarkan pada pendekatan ekonomi, melainkan juga pendekatan politik.

Media massa dari sisi lain juga menyebarkan dan memperkuat struktur ekonomi politik tertentu. Sebagai institusi ekonomi, media massa hadir menjadi suatu industri yang menjanjikan keuntungan ekonomi yang besar bagi setiap pengusaha. Potensi ekonomi yang besar dari sumber industri media massa inilah yang kemudian mendorong konglomerasi media massa berjalan "Mengakuisisi pasar" di Indonesia. Mereka membentuk jaringan usaha (network bisnis) untuk memperkuat segmentasi pasar dan mengkokohkan kekuatannya di benak masyarakat luas. Masing-masing pemilik perusahaan media berlomba menyajikan beragam program dan produk media agar keuntungan bisnisnya terus meningkat.

Salah satu isu utama dalam diskursus komunikasi modern belakangan adalah pola pemikiran serta praktik produksi dan distribusi produk media yang terkonsentrasi pada kelompok bisnis besar. Fenomena ini disisi lain dianggap tak terhindarkan ketika situasi

Media Cetak VS Online

global memang menghendaki upaya upaya yang mengarah pada konsolidasi dan konvergensi dalam bisnis media modern. Namun disisi lain, konsentrasi media juga menimbulkan sejumlah paradoks berkaitan dengan fungsi media sebagai ruang publik dengan sejumlah fungsi fungsi sosial yang melekat di dalamnya.

Dalam skripsi Maharani , Orientasi keuntungan yang sebesar besarnya merupakan karakteristik sebuah industri, tidak terkecuali media. Segalanya akan dilakukan untuk mendapatkan keuntungan itu, hingga tidak jarang ditemui beberapa konten media yang tidak berkualitas dan jauh dari kata mendidik. Bahkan saat ini media telah mengawinkan bisnis dan politik kedalam satu bagian yang sangat penting dalam ranah publik dengan keuntungan yang akan dipetik secara bersamaan.

Struktur industri media yang terkonsentrasi sesungguhnya adalah tahapan akhir dalam siklus evolusi menuju lembaga industrial modern. Perkembangan teknologi membuat proses produksi menjadi terkomersialisasi, dan memungkinkan aktivitas konsumsi dalam skala massal. Maka sangatlah wajar apabila keuntungan ekonomi dari bisnis media sangat menguntungkan penguasa media. Faktor ekonomi sangat mempengaruhi bagaimana sebuah organisasi media. Jadi pembentukan pesan, nilai dari sebuah informasi yang diberikan kepada masyarakat hanya menjadi konstruksi dari sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari para pengiklan.

Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa realitas media saat ini sudah dapat dikatakan beralih fungsi menjadi sarana untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik media itu sendiri. Tak jarang para pemilik media saat ini hanya sekedar memberikan informasi yang dikonstruksi sesuai keinginan perusahaan dan hanya untuk menguntungkan sumber ekonomi bagi perusahaan.

E. Media dalam Mengkonstruksi Realitas

Media pada prinsipnya merupakan mengkonstruksikan realitas. Pekerjaan media massa merupakan upaya menceritakan rangkaian peristiwa peristiwa, maka seluruh isi media merupakan realitas yang telah dikonstruksikan. Pembuatan berita di media pada dasarnya

adalah penyusunan realitas realitas sehingga membentuk sebuah cerita. Dan media dilihat bukan hanya sekedar saluran yang bebas, melainkan subjek yang mengkonstruksi realitas.

Media merupakan sarana yang tepat dalam menyampaikan sebuah pemberitaan. Namun keberadaannya belum tentu menghadirkan berita yang sesuai fakta. Ada beberapa bagian yang sebenarnya dikaburkan agar bagian yang diinginkan dapat menonjol dan dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat. Hal inilah yang disebut konstruksi realitas media. Dalam mengkonstruksi realitas, media secara sengaja atau tidak sengaja membuat frame atau bingkai media tertentu terhadap berita tersebut agar terbentuk opini publik yang sesuai dengan keinginan media itu sendiri. Disini media bukan hanya sekedar saluran, tetapi juga sebagai subjek yang mengkonstruksi realitas serta dengan pandangannya dan pemihakannya akan hal tertentu. Oleh karena itu, media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Berita yang selama ini disajikan bukan hanya menggambarkan realitas dan bukan hanya menunjukkan pendapat sumber berita, tetapi juga konstruksi yang dibuat oleh media itu sendiri.

Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman memaparkan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui tiga tahapan yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. *Pertama*, eksternalisasi yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. *Kedua*, objektivasi yaitu hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. *Ketiga*, Internalisasi merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Dengan kata lain, proses dimana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga lembaga sosial atau organisasi tempat dimana individu menjadi anggotanya.

Dari proses yang telah dijelaskan tersebut tidak terjadi secara tiba tiba melainkan melalui beberapa tahap. Prinsip dasar konstruksi realitas media massa dari *National Association for Media Literacy Education* adalah sebagai berikut:

- 1) Semua pesan media dibangun.

Media Cetak VS Online

- 2) Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan dan keunikan membangun bahasa yang berbeda.
- 3) Pesan media diproduksi untuk satu tujuan.
- 4) Semua pesan media berisi penanaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai.
- 5) Manusia menggunakan kemampuan, keyakinan, dan pengalaman mereka untuk membangun sendiri arti pesan media.
- 6) Media dan pesan media dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, nilai, perilaku dan proses demokrasi.

Dalam pembuatan konstruksi realitas, terdapat dua karakteristik penting dari pendekatan konstruksionis. Pertama, pendekatan konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas peristiwa tersebut. Makna bukanlah sesuatu yang absolut yang ditemukan dalam suatu pesan. Melainkan suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. Kedua, pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Bagaimana pembentukan pesan dari komunikator dan penerima memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika menerima pesan.

Pada dasarnya media bukan hanya memilih peristiwa dan menentukan sumber berita, melainkan juga berperan dalam menyusun dan mendefinisikan realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi sebuah informasi yang bermanfaat kepada masyarakat. Dan melalui pemberitaan, media dapat membingkai peristiwa dengan bingkai tertentu yang pada akhirnya menentukan bagaimana khalayak harus melihat dan memahami peristiwa dari perspektif tertentu dengan bahasa sebagai perangkat atau alat dasar yang digunakan.

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Ia merupakan instrument pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Dalam konteks media massa, keberadaan bahasa ini tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas melainkan bisa menentukan gambaran (makna citra) mengenai suatu realitas realitas media yang akan muncul dibenak khalayak. Penggunaan bahasa tertentu dengan demikian berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna

yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya. Pemberitaan di dalam media massa tidak selalu bersifat objektif, karena setiap media memiliki kebijakan tertentu dalam penyampaian isi beritanya.

Dari pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa keberadaan media merupakan alat untuk mengkonstruksi realitas. Media telah menjadi sumber informasi yang dominan tidak hanya bagi individu tetapi juga bermasyarakat dalam memperoleh gambaran realitas mengenai suatu peristiwa. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor, seperti faktor politik, keuntungan, dan lain lain. Oleh karena itu, dari berbagai pemberitaan media dengan tema yang sama belum tentu disajikan sama oleh setiap media tergantung bagaimana ideologi dari media itu sendiri.

F. Berita sebagai Konstruksi Media atas Realitas

Definisi berita menurut Edward Jay Friedlander dalam bukunya “Excellence in Reporting” menjelaskan berita adalah apa yang harus anda ketahui yang tidak anda ketahui. Berita adalah apa yang terjadi belakangan ini yang penting bagi anda dalam kehidupan sehari hari. Mitchel V. Charnley mendefinisikan berita adalah laporan aktual tentang fakta fakta dan opini yang menarik atau penting atau keduanya, bagi sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat disederhanakan, suatu definisi yang mudah dipahami, yaitu bahwa berita adalah informasi aktual tentang fakta fakta dan opini yang menarik perhatian orang.

Husnun N. Djuraid dalam bukunya Panduan Menulis berita mengatakan berita adalah sebuah laporan atau pemberitahuan mengenai terjadinya suatu peristiwa atau keadaan yang bersifat umum dan baru saja terjadi yang disampaikan wartawan dalam media massa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, berita adalah segala laporan yang terjadi mengenai peristiwa, kejadian, gagasan, fakta yang menarik perhatian dan penting untuk disampaikan atau dimuat dalam media massa agar diketahui oleh publik dan menjadi perhatian banyak orang.

Media Cetak VS Online

Pembuatan berita pada media pada dasarnya adalah penyusunan realitas realitas sehingga membentuk suatu cerita atau wacana yang bermakna. Dalam sebuah penyajian informasi oleh media, berita bukanlah refleksi dari realitas melainkan hanyalah konstruksi dari realitas. Realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda beda atas suatu realitas.

Dalam pandangan konstruksionis berita ibaratnya sebuah drama. Ia tidak menggambarkan realitas, melainkan potret dari pertarungan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwa. Berita seperti halnya sebuah drama yang didefinisikan sebagai adanya pihak yang benar dan ada juga yang digambarkan sebagai pihak yang salah. Dan semua itu dibentuk dan ditunjukkan kepada publik.

Menurut pandangan positivis, berita adalah refleksi dan pencerminan dari realitas. Berita adalah *mirror of reality*, karenanya harus mencerminkan realitas yang hendak diberitakan. Tetapi hal ini tidak disetujui oleh kaum konstruksionis, menurut mereka berita adalah hasil dari konstruksi sosial dimana selalu melibatkan pandangan, ideologi, nilai nilai dan wartawan atau media. Bagaimana realitas itu dijadikan berita sangat bergantung pada bagaimana fakta itu dipahami dan dimaknai pekerja media. Proses pemaknaan yang diambil tersebut melibatkan nilai nilai tertentu sehingga mustahil jika berita merupakan pencerminan dari realitas atau fakta yang terjadi. (Eriyanto, 2002: 25-26)

Dalam konsepsi konstruksionis, berita bukanlah representasi dari realitas. Menurutnya berita yang kita baca sehari hari pada dasarnya adalah hasil dari konstruksi para pekerja jurnalistik dan bukan dari kaidah buku jurnalistik. Dari semua proses yang dikonstruksi, mulai dari memilih fakta, sumber, pemakaian kata, gambar hingga penyuntingan memberikan andil bagaimana realitas tersebut hadir dihadapan khalayak masyarakat. Dengan kata lain, sebenarnya berita memiliki sifat yang subjektif yaitu hasil dari konstruksi atau pemaknaan atas realitas.

Hasil dari apa yang dikerjakan oleh para jurnalis tidak dapat dinilai secara objektif. Hal tersebut dikarenakan berita adalah produk dari konstruksi dan pemaknaan atas realitas. Jika terdapat perbedaan

antara berita dengan realitas yang sebenarnya maka tidak dianggap sebagai kesalahan, tetapi hal itu dianggap suatu kewajaran karena memang seperti itulah pemaknaan atas realitas.

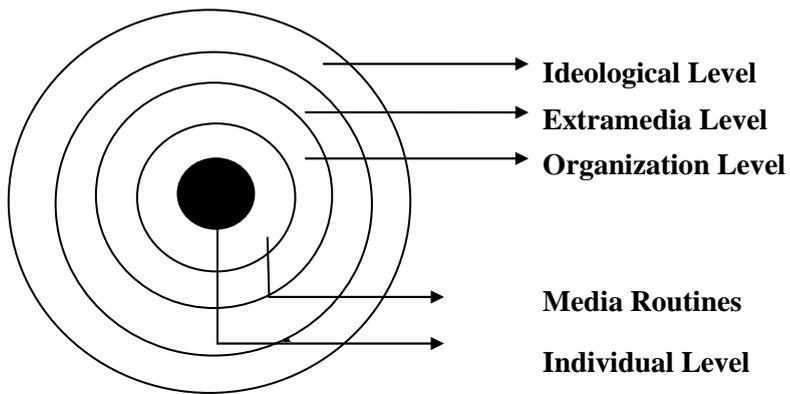
Menurut pendekatan konstruksionis, penempatan sumber berita yang menonjol dibandingkan dengan sumber lain, menempatkan wawancara seorang tokoh lebih besar dari tokoh lain, liputan yang hanya satu sisi dan merugikan pihak lain, tidak berimbang dan secara nyata memihak satu kelompok, semua itu tidaklah dianggap sebagai kekeliruan tetapi dianggap memang itulah praktik yang dijalankan oleh wartawan atau pekerja media.

Dari pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa berita yang diterima oleh khalayak masyarakat saat ini merupakan wujud dari hasil konstruksi realita yang dilakukan oleh media. Dan terjadi karena adanya faktor faktor yang mendukung yaitu seperti politik atau hanya mendapat keuntungan semata. Oleh karena itu, berita yang ada saat ini belum tentu menunjukkan realitas atau fakta yang sebenarnya karena adanya kepentingan tertentu di dalamnya.

G. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konstruksi Berita

Proses produksi media sebuah berita terjadi dalam sebuah tempat yang sering disebut dengan *newsroom*, dalam ruangan inilah pengaruh kepentingan dan pemaknaan terhadap sebuah peristiwa terjadi sesuai dengan representasi media, sebelum akhirnya akan diproduksi dan distribusikan kepada khalayak ramai.

Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi media pada suatu pemberitaan, baik dari pengaruh internal dan eksternal. Shoemaker dan Reese membaginya beberapa level media. Yaitu pengaruh individu pekerja media (*individual level*), pengaruh organisasi media (*organizational level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routinitas level*), pengaruh dari luar media (*outside media level*), dan yang terakhir adalah ideologi (*ideology model*, Shoemaker 1996:60). Seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4
Elemen Teori Hirarki Level

Sumber: Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996:64)

Dalam gambar tersebut, terdapat lima faktor yang sangat mempengaruhi pemberitaan yang disajikan oleh media yaitu:

- 1) *Tingkat Individu* , Pengaruh isi dari media massa berhubungan dengan bagaimana wartawan menulis berita. Penulis berita sangat mempengaruhi bagaimana isi sebuah pesan media dimuat. Dengan kata lain, bahwa karakteristik pengaruh dari individu yaitu berada pada latar belakang pengalaman, sikap, nilai-nilai, keyakinan, etika dan kekuasaan pada isi media massa.
- 2) *Tingkat Rutinitas Media* , Tingkatan ini berhubungan dengan dua mekanisme terbentuknya suatu berita yang pertama adalah proses penentuan berita dan yang kedua adalah bagaimana berita dibentuk, dalam proses penentuan berita setiap media memiliki prosedur, berita yang baik dan tidak baik, layak atau tidak layak ditampilkan kepada masyarakat. Sedangkan dalam proses mekanisme bagaimana berita itu dibentuk lebih menjelaskan bagaimana berita akan diproduksi, mulai siapa yang meliput hingga mengedit dan seterusnya.
- 3) Rutinitas media ini lebih mengarah pada Tingkat Organisasi Level Pengaruh organisasi mempengaruhi lebih besar daripada pengaruh dari individu ataupun rutinitas media. Dalam

tingkatan ini, jurnalis dan manajemen media tidak hanya berpengaruh dalam isi sebuah media, tetapi juga ada bagian lain yang bekerja dalam organisasi media. Seperti bagian distribusi sirkulasi dan sponsor. Level organisasi ini berhubungan dengan struktur manajemen media, kebijakan media dan tujuan media. Dalam hal ini kebijakan media atau pemilik media mempunyai pengaruh besar terhadap pemberitaan yang dimuat dalam media.

4) Tingkat Extramedia level , Tingkat extramedia adalah berhubungan dengan pengaruh yang ditimbulkan dari luar media. Yaitu berasal dari:

- *Sumber Berita*
Sumber berita dalam tingkatan ini seperti pemberi informasi yang dibutuhkan jurnalis. Sumber berita dipandang bukanlah pihak yang netral dalam memberikan informasi yang apa adanya, mereka memberikan informasi yang sekiranya menguntungkan dengan tujuan mendapatkan opini publik.
- *Sumber Penghasilan Media*
Media setiap harinya mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, maka dari itu media harus berfikir keras bagaimana mendapatkan uang untuk menutup kebutuhan yang besar tersebut. Salah satunya adalah dengan menyediakan *space iklan* bagi pengusaha yang ingin mempromosikan produknya untuk diketahui khalayak, dan dari iklan inilah sumber penghasilan terbesar media, sumber lainnya didapat dari pelanggan/ pembeli media. Meliputi pengiklan dan khalayak yang berperan sebagai pelanggan atau konsumen berita dari sebuah media. Oleh karena itu, pengiklan dan apapun yang berada diluar media dapat mempengaruhi isi pemberitaan.
- *Pihak Eksternal*
Pihak eksternal yang dimaksud adalah pemerintah dan lingkungan bisnis. Pemerintah merupakan pemegang lisensi dalam penerbitan, jika media ingin tetap bisa terbit maka harus menuruti kemauan pemerintah yang otoriter. Namun jika dilihat sekarang dimana Indonesia menjadi

Media Cetak VS Online

Negara yang demokratis sehingga pemerintah tidak lagi ikut campur dalam isi media. Tetapi justru pengaruh terbesar datang dari lingkungan bisnis dan pasar.

- 5) Tingkat Ideological level, Ideologi dalam tingkatan ini diartikan sebagai sebuah kerangka berpikir individu dalam memaknai sebuah realitas. Pada level ini media tidak dapat menyajikan berita sama persis dari media lain karena ideologi dari tiap media pasti memiliki perbedaan. Pada level ini akan dilihat kepada yang berkuasa dimasyarakat dan bagaimana media menentukan. Media bahwasannya merupakan cerminan masyarakat, pandangan masyarakat yang digunakan media untuk melihat isu yang terjadi.

Kelima faktor tersebut memiliki hal yang saling berkaitan, tetapi tidak semua media akan terpengaruh oleh kelimanya, namun pasti akan mempertimbangkannya. Hal tersebut karena media juga memiliki kepentingan tersendiri dalam penyebaran sebuah berita. Bagaimana faktor faktor tersebut mempengaruhi media terlihat pada penyajian berita politik. Pasalnya media dalam hal ini memiliki peran sebagai agen politik yang dalam proses pengemasan berita dapat membentuk citra tertentu pada sebuah berita yang diberitakan (peristiwa atau aktor politik).

Shoemaker dan Reese melihat ideologi sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi isi media. Ideologi diartikan sebagai suatu mekanisme simbolik yang berperan sebagai kekuatan pengikat dalam masyarakat. Tingkat ideologi menekankan pada kepentingan siapakah seluruh rutinitas dan organisasi media itu bekerja. Asumsi dari teori hirarki pengaruh isi media adalah bagaimana isi pesan media yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media itu sendiri. Pengaruh internal pada konten media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya.

Dalam skripsi Gema Mawardi (2011), juga memaparkan hal ini tidak terlepas dari unsur nilai, kepentingan dan kekuatan atau kekuasaan apa yang ada dalam media tersebut. Kekuasaan tersebut berusaha dijalankan dan disebarkan melalui media sehingga media tidak dapat lagi bersifat netral dan tidak berpihak. Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa media berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari kelompok pemegang kekuasaan dan kekuatan dalam masyarakat. Nilai yang dianggap penting bagi pemegang kekuasaan disebarkan melalui media sehingga isi media mencerminkan ideologi pihak yang berkuasa itu

Oleh karena itu, media dalam pemberitaannya mampu dengan mudah untuk mempengaruhi bahkan menciptakan sebuah pemikiran tersendiri untuk pembacanya dengan menentukan bagian berita mana yang akan ditonjolkan ataupun dikaburkan bahkan dihilangkan. Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh pengaruh yang berada diluar media seperti yang sudah dijelaskan tersebut tidak dapat ditinggalkan begitu saja dalam memahami sebuah berita. Pengaruh dari beberapa level ini sangat menentukan bagaimana media bersikap atas informasi yang akan diberitakannya.

Media Cetak VS Online

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan B. 2002. *Media Economics: Understanding Markets, Industries And Concepts (2nd ed.)*. Ames: Iowa State University Press.
- Albarran, Alan B. 2004. "Media Economics" dalam *The SAGE Handbook of Media Studies*. New York: SAGE Publications Ltd.
- Anonymous. 2002. *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia*. Jakarta: Penerbit buku Kompas.
- Ardianto, Elvinaro & Lukiarti Komala Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Asep Syamsul M. Romli. 2005. *Jurnalistik Terapan*. Bandung: Batic Press.
- Bastaman. 1987. *Makalah Untuk Kursus Pendidikan Diplomat*. Jakarta: Deplu R.I.
- Bernays, Edward L. 1982. *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chrisyanti, Irra Dewi. 2015. *Pengantar Psikologi Media*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- David, Fred R. 2009. *Strategic Management, Manajemen Strategis Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2002. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Feriyanto, Andri & Endang Shynta Triana. 2015. *Komunikasi Bisnis, Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Harmon, Michael M & Mayer, Richard T. 2014. *Teori Organisasi untuk Administrasi Publik*. Bantul: Kreasi Wacana Offset.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ibrahim, Idi Subandy & Akhmad, Bachruddin Ali. 2014. *Komunikasi & Komodifikasi, Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.

- Ishwara, Luwi. 2014. *Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Juroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung Rosdakarya.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008, edisi 12. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *"Teknis Praktis Riset Komunikasi"*. Jakarta: Kencana Premada Media Group.
- Lexy J. Moleong. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulia, Elvie. 2015. *Power Sales, Rahasia Sukses Memimpin Tim Penjualan*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Noor, Henry Faizal. 2015. *Ekonomi Media*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nurudin. 2014. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. *Teori-Teori Komunikasi, dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Ghalian Indonesia.
- Oemi Abd Rachman. 1986. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Alumni.
- Panuju, Redi. 2015. *Sistem Penyiaran Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pace, R. Wayne & Faules Don F. 2015. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pearce, John A & Robinson, Richard B, Jr. *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Buku 2 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pearce, John A & Robinson, Richard B, Jr. *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.

- Pearce, John A & Robinson, Richard B, Jr. *Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. 2010. *Media Guide 2010*. Jakarta: PPPI.
- Peter, Paul J & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Prawirosentono, Suyadi & Dewi Primasari. 2014. *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Puspitasari. 2016. *Komunikasi Krisis*. Jakarta: Libri.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis, Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rivers, William L & Cleve Mathews. 1994. *Etika Media Massa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schumpeter, Joseph A. 2013. *Capitalism, Socialism & Democracy*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Senge, Peter M. 2002. *Buku Pegangan Disiplin Kelima*. Batam: Interaksara.
- Sihabudin, Ahmad. 2013. *Komunikasi Antarbudaya, Suatu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukmono, Filosa Gita & Junaedi Fajar. 2014. *Komunikasi Multikultur, Melihat Multikulturalisme dalam Genggam Media*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Soemardjo, Sumarsono. 2014. *Posisi Media Dalam Konstruksi Opini Publik*. Intimedia, Malang.
- Yin, K. Robert. 2014. *Studi Kasus, Desain & Metode*. Raja Grafindo Persada, Depok.

Referensi dari Internet

- Alexa Website Information. (2011, 3 Mei). <http://alexa.com/topsites/countries/id>
<http://compete.com/m/profiles/comparison/?q=facebook.com&q=google.co.id&q=google.com>
<http://bc-workshop2004.tripod.com/id3.html>

http://www.kompasiana.com/plato_2010/surat-kabar-bertahan-dari-gempuran-media-online_550f31c7a33311b02dba84b9

The Nielsen Company. (2010). Nielsen -Wave 4, 2005-2009, diperoleh dari Materi Presentasi Web Value Estimation. <http://webestimated.com>

Yusuf, Iwan Awaluddin. “Lebih Dekat dengan Konvergensi Media dan manajemen media online”.<https://bincangmedia.wordpress.com>. Diakses 2 Januari 2016.

<http://www.hidayatullah.com/artikel/opini/read/2012/10/21/4076/media-cetak-berguguran-bagaimanakah-nasib-media-islam.html>

<http://riaubernas.com/mobile/detailberita/503/media-cetak-di-indonesia-berguguran-pembaca-kini-beralih-ke-online>

<http://www.remotivi.or.id/kabar/247/Media-Cetak-yang-Berhenti-Terbit-Tahun-2015->

<http://www.remotivi.or.id/kabar/77/Apakah-Media-Online-Membunuh-Cetak?>

<https://aji.or.id/index.php?/read/berita/479/2015-musim-gugur-pers-aksi-polisi-menjadi-jadi.html>

https://kominfo.go.id/content/detail/3980/kemkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-82-juta/0/berita_satker

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26233/3/Chapter%20II.pdf> http://yayan-s-fisip.web.unair.ac.id/artikel_detail-70700-Ekpol%20Media-Manufacturing%20Consent:%20The%20Political%20Economy%20of%20the%20Mass%20Media.html



Tentang Penulis

EKO PAMUJI lahir di sebuah kota kecil bagian selatan Jawa Timur, yaitu Tulungagung pada 22 Oktober 1967. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di selesaikan di desanya, yaitu Desa Simo Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung pada tahun 1980. Kemudian, Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 (SMPN 3) Tulungagung lulus tahun 1983 dan Sekolah Pendidikan Guru Negeri (SPGN) dituntaskan di Tulungagung tahun 1986. Karena lulusan sekolah guru, S1 yang dipilihnya adalah IKIP Negeri Surabaya (sekarang UNESA), jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Dari sinilah, keterampilan menulis mulai diperdalam dengan aktif di kampus menangani majalah jurusan dan koran kampus. Dari keterampilan menulis itu, saat mahasiswa sudah menjadi wartawan (1990). Setelah menyelesaikan skripsi bertema Sastra Bandingan (membandingkan sastra Indonesia-Malaysia), tahun 1991 berhasil diwisuda dan bergelar sarjana. Dunia tulis menulis rupanya menjadi pilihan. Karenanya, setelah lulus S1, profesi wartawan makin diperdalam dan meninggalkan dunia pendidikan (guru) yang seharusnya linier dengan sekolahnya. Kini, selama hampir 30 tahun dunia jurnalistik itu ditekuni, melanjutkan kuliah lagi S2 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr Soetomo Surabaya dan diselesaikannya tahun 2017 dan kemudian menempuh studi lanjut S3 Ilmu Sosial di Fisip Unair, dengan fokus studi media dan komunikasi.

PROFESI: Kali pertama menjadi wartawan tahun 1990 di Harian Bhirawa. Tahun 1993 sampai 1999 menjadi wartawan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Selama 12 tahun hingga tahun 2012 bergabung dengan Grup Jawa Pos. Tahun 2013 sampai sekarang menjadi General Manager Harian Duta Masyarakat dan duta.co (media online). Akhirnya, mengabdikan juga pada dunia pendidikan sebagai dosen Ilmu Komunikasi di Unitomo sampai sekarang.

ORGANISASI: Menjadi Sekretaris Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Jawa Timur 2016-2021); Ketua Serikat Media Siber Indonesia (SMSI) Jawa Timur (2016-2021); Anggota Dewan Pendidikan Jawa Timur (2016-2021); General Secretary of International Council for Small Business Chapter Surabaya. Aktif menjadi pemateri dalam berbagai seminar, workshop, dll.



Jl. Semolowaru No.84 Surabaya 60283
Jawa Timur, Indonesia
press@unitomo.ac.id
Telp. (031) 592 5970
Fax. (031) 593 8935

ISBN 978-623-91788-7-1

