

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap cara kita berinteraksi dengan media. Di era media baru, internet telah mengubah pola komunikasi yang sebelumnya masih mengandalkan media konvensional menjadi lebih berbasis teknologi. Pada awal 1970-an, media seperti internet, tabloid, dan kontak masih berbentuk konvensional.

Namun, seiring berjalannya waktu, media digital telah menggantikan peran media cetak konvensional dan menawarkan cara baru dalam mengakses dan mengonsumsi informasi. Kemajuan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet telah mendorong transformasi ini, menciptakan peluang baru bagi industri media untuk mempercepat penyebaran informasi dan memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara media dan audiens.

Di tengah perubahan tersebut, praktik komunikasi masyarakat juga mengalami evolusi. Kehadiran internet telah memicu lahirnya peradaban baru dalam komunikasi global, di mana literasi media digital menjadi semakin penting. Kini, siapa pun yang memiliki akses ke *smartphone* dan internet dapat terhubung dengan dunia informasi, menciptakan era baru dalam penyebaran berita dan informasi.

Perbedaan karakteristik antara media cetak dan media digital semakin jelas. Media digital, yang mencakup situs web, aplikasi, media sosial, dan video *online*, menawarkan kelebihan berupa akses instan, distribusi global, interaktivitas yang tinggi, serta kemampuan untuk memperbarui konten secara cepat dan efisien. Sementara itu, media cetak yang meliputi surat kabar, majalah, dan buku memiliki keunggulan dalam hal autentikasi fisik dan pengalaman membaca yang lebih nyata, meskipun bersifat lebih statis dan kurang interaktif.

Namun, seiring berjalannya waktu, media cetak di Indonesia mengalami tantangan besar. Berdasarkan survei Nielsen Consumer & Media View (CMV) kuartal II 2016 yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, hanya 9 persen dari generasi muda yang saat ini masih membaca koran, majalah atau tabloid dalam bentuk cetak. Sisanya, lebih memilih mendapatkan informasi dari televisi atau internet. Dalam

rentang waktu 2010 awal hingga tahun ini sejumlah media cetak di kancah nasional mulai berguguran seperti Jakarta Globe dan harian bola menerbitkan edisi terakhir pada 31 Oktober 2015, kemudian sinar harapan pada awal Januari 2016, harian soccer 2014, majalah Femina, Hai, Chip dan Jeep, media cetak harian, mingguan, bulanan dan terakhir koran Sindo menutup koran harian lokalnya, media cetak bertumbuhan menghadapi ketatnya persaingan dan perubahan pola hidup manusia.

MEDIA INDONESIA

Gambar 1.1 Logo Media Indonesia
Sumber: www.mediaindonesia.com

Media Indonesia, sebagai salah satu surat kabar harian nasional yang berdiri sejak 19 Januari 1970 di bawah naungan PT. Citra Media Nusa Purnama, turut merasakan dampak dari perubahan ini. Meskipun Media Indonesia telah meraih berbagai penghargaan, termasuk Penghargaan Emas untuk surat kabar nasional terbaik pada tahun 2021 dan Asian Media Awards (AMA22) WAN-IFRA 2022 di ajang internasional ini, Media Indonesia menerima empat Penghargaan Emas berturut-turut, namun disamping itu mempertahankan pembaca tetap menjadi tantangan besar.

Sampai pada hari ini pun Media Indonesia masih tetap memproduksi surat kabar cetak nya dengan produksi terakhir sebanyak 100.380 eksemplar/oplah. Surat Kabar Media Indonesia tersedia di 400 kabupaten kota dan 34 provinsi di seluruh Indonesia. Mayoritas pembacanya, yang terdiri dari 60% pria dan 40% wanita, umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas dengan rentang usia 35 hingga 55 tahun. Tantangan terbesar adalah mengimbangi pergeseran minat pembaca yang semakin beralih ke *platform* digital.



Gambar 1.2 Tampilan e-paper Media Indonesia

Sumber: www.mediaindonesia.com

Walaupun Media Indonesia memiliki banyak pencapaian, mempertahankan pembaca tetap sulit, terutama di era sekarang ketika sebagian besar pembaca beralih ke media *online*. Pengelolaan berita menjadi hal yang menarik untuk dianalisis, dan pergeseran dari media konvensional ke media digital tidak cukup untuk mempertahankan pembaca; faktor lain adalah berita itu sendiri.

Apakah isu yang diangkat dalam berita tersebut menarik dan dibahas secara mendalam, atau apakah penulisan yang menarik perhatian pembaca. Dalam upaya nya mempertahankan eksistensi dari gempuran media baru tersebut, surat kabar Media Indonesia yang terbit pertama kali pada 19 Januari 1970 ini, terus membuat beragam inovasi dan terobosan baru untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas jaringan pasar.

Surat kabar Media Indonesia mengalami transformasi dengan melakukan berbagai inovasi dan bekerja sama dengan berbagai pihak terkait serta berupaya mendekat dengan komunitas literasi dan pebisnis. Media Indonesia juga beralih ke

platform digital dengan menerbitkan versi digital atau *e-paper*, dan membuat sejumlah program digital untuk menjangkau kaum milenial, seperti Nunggu Sunset, The Editors, Journalist on Duty, Diksi, Indonesia Bicara, Dialektika, dan lain-lain. Upaya ini menunjukkan komitmen Media Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan media baru.

Sejarah *e-paper* di dunia dimulai pada tahun 1970-an ketika Nicholas Sheridon dari Xerox PARC mengembangkan "Gyricon" teknologi tampilan pertama yang menyerupai kertas dan bisa menampilkan teks secara digital. *E-paper* pertama yang tersedia secara komersial muncul pada tahun 2004 dengan peluncuran Sony Librie, yang menggunakan teknologi *E-Ink*. Namun, *e-paper* pertama kali mendapatkan perhatian global dengan peluncuran Amazon Kindle pada tahun 2007 di Amerika Serikat, yang merevolusi cara orang membaca dan mengakses buku.

E-paper pada awalnya dirancang untuk mereplikasi pengalaman membaca surat kabar cetak dalam format digital. Inovasi ini membawa keunggulan signifikan, terutama dalam hal fleksibilitas akses dan dampak lingkungan yang lebih minimal dibandingkan dengan media cetak tradisional. Dengan *e-paper*, pembaca tidak hanya dapat menikmati konten berita kapan saja dan di mana saja, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan penggunaan kertas, yang sejalan dengan upaya keberlanjutan global. Namun, perkembangan teknologi tidak berhenti di situ. *E-paper* telah berevolusi menjadi format yang jauh lebih interaktif, menawarkan fitur multimedia yang kaya, seperti video, audio, dan grafis dinamis, yang memperkaya pengalaman membaca dan menjadikannya lebih menarik dan informatif.

Perkembangan ini tidak hanya berdampak pada cara informasi disajikan, tetapi juga pada kualitas konten yang dihasilkan. Dengan adanya fitur-fitur interaktif dan multimedia, *e-paper* dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih komprehensif dan mendalam. Pembaca tidak hanya mendapatkan berita secara tekstual, tetapi juga dapat mengakses data tambahan, visualisasi informasi, dan analisis yang lebih mendalam melalui berbagai format media yang disediakan. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu yang sedang dibahas, serta membuat keputusan yang lebih bijak berdasarkan informasi yang lengkap dan terbaru.

Sebagai salah satu perusahaan media terkemuka di Indonesia, Media Indonesia telah memanfaatkan teknologi *e-paper* ini untuk mempertahankan dan memperkuat citranya di kalangan masyarakat. Dengan reputasi yang baik dan sejarah panjang dalam industri media, Media Indonesia terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pembacanya yang semakin beralih ke platform digital.

Transformasi ke *e-paper* tidak hanya menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga komitmen Media Indonesia dalam menyediakan informasi yang relevan, berkualitas, dan mudah diakses oleh audiens yang semakin beragam. Upaya ini mencerminkan visi Media Indonesia untuk tetap menjadi sumber berita terpercaya di tengah persaingan ketat di era digital.



Gambar 1.3 Pilihan Paket Harga Berlangganan e-paper Media Indonesia
Sumber: www.mediaindonesia.com

Banyak sekali strategi yang dilakukan oleh pihak Media Indonesia untuk mencapai target yaitu dengan menawarkan beberapa paket harga untuk berlangganan e-paper milik mereka melalui [link epaper.mediaindonesia.com](http://epaper.mediaindonesia.com), terdapat beberapa paket berlangganan mulai dari paket 1 bulan yang di bandrol dengan harga Rp. 35.000,- hingga paket 1 tahun berlangganan yang di bandrol dengan harga Rp. 300.000,-.

Dengan tampilan e-paper koran cetak aslinya tidak jauh berbeda hanya saja perbedaannya terletak pada waktu akses dan format serta strategi komunikasi lainnya yang dilakukan pihak Media Indonesia dalam menciptakan *branding* nya sebagai portal media cetak dan digital nomor satu di kalangan masyarakat.

Dengan pertumbuhan teknologi yang begitu pesat, bisnis komunikasi massa melalui daring bertumbuh cepat sehingga menciptakan persaingan, perihal ini dapat dilihat dengan menjamurnya bermacam industri media seperti Kompas.com, Liputan6.com dan salah satunya adalah Media Indonesia. Guna memasarkan sesuatu produk dibutuhkan merk yang membedakan sesuatu produk dengan produk lain, untuk itu strategi sangat dibutuhkan dalam memposisikan merk sehingga dapat bertahan dalam persaingan industri media yang terus berkembang.

Namun, di balik semua inovasi dan terobosan tersebut, mempertahankan posisi sebagai media terdepan bukanlah tugas yang mudah. Untuk mencapai tingkatan pemahaman merk yang sangat besar ialah *top of mind* serta membuat masyarakat loyal terhadap Media Indonesia, butuh adanya strategi khusus yang dilakukan. Hal itu menjadi motivasi dan visi misi bagi PT. Citra Media Nusa Purnama untuk mensosialisasikan fitur e-paper Media Indonesia kepada masyarakat dengan berbagai upaya, untuk itu dalam mempromosikannya dibutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran.

Dalam menghadapi persaingan ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat krusial. Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu cara terbaik untuk mengenalkan merk atau produk kepada pengguna dan menghasilkan keuntungan yang besar. Komunikasi pemasaran biasanya mencakup iklan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman unik, hubungan masyarakat dan berita, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi.

Pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya dengan tujuan membuat mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan kekurangan. Namun, apakah semua harus digunakan dan harus diputuskan karena perlu mengevaluasi strategi mana yang paling efektif dan sesuai dengan keadaan ataupun anggaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Citra Media Nusa Purnama dalam memasarkan e-paper Media Indonesia menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi ini dikembangkan dan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar di era digital yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Citra Media Nusa Purnama di Surat Kabar Elektronik (e-paper Media Indonesia)” sebagai upaya untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan e-paper Media Indonesia.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perlu dilakukan penelitian, mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Citra Media Nusa Purnama di suratkabar elektronik (e-paper Media Indonesia)?

1. 3. Tujuan Penelitian

Dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Citra Media Nusa Purnama di suratkabar elektronik (e-paper Media Indonesia).

1. 4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian mahasiswa kedepannya serta diharapkan dapat memberi manfaat guna menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran perusahaan media kepada orang yang membaca hasil penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diperlukan agar bisa sebagai bahan penilaian atau pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran bagi Media Indonesia.

3. Manfaat Sosial

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan untuk menggali informasi terkait komunikasi pemasaran dan promosi sehingga dapat menambah wawasan bagi pembaca dan bagi khalayak umum.

1. 5. Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian dibuat agar dapat mempermudah penulis dalam mengerjakan proses penelitian yang telah ditata secara strategis dan rinci. Berikut merupakan sistematika penulisan antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berfungsi sebagai fondasi utama untuk memahami latar belakang dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Citra Media Nusa Purnama dalam mempromosikan surat kabar elektronik (e-paper Media Indonesia). Dalam bab ini, penulis menguraikan konteks penting yang melatarbelakangi pemilihan topik penelitian, yang mencakup dinamika pergeseran dari media cetak ke digital, tantangan yang dihadapi perusahaan media dalam mempertahankan audiens, serta pentingnya inovasi dan strategi komunikasi yang efektif untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif.

Bab pendahuluan ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi dalam bidang komunikasi pemasaran, serta menjadi referensi bagi praktisi di industri media dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai teori yang digunakan seperti teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan konsep-konsep yang relevan tentang strategi komunikasi pemasaran pada *e-paper* Media Indonesia dalam melakukan penelitian terdiri dari, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan kerangka

pemikiran. Untuk itu peneliti dapat menjadikan bab ini sebagai tolak ukur dalam melakukan penelitian dan memudahkan dalam mencari data yang telah tervalidasi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas tentang metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian. Pada metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, paradigma konstruktivisme. Pada bab ini juga berisi terdiri dari pendekatan dalam penelitian, penemuan informasi, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, teknik analisis data, Teknik keabsahan data, serta lokasi, waktu dan jadwal penelitian guna pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menguraikan secara mendalam temuan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penulis akan memulai dengan memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu PT. Citra Media Nusa Purnama dan peranannya dalam industri surat kabar elektronik (e-paper Media Indonesia). Selanjutnya, akan disajikan biodata dari para informan yang menjadi subjek wawancara dalam penelitian ini, mencakup latar belakang mereka yang relevan dengan studi ini. Bagian utama dari bab ini akan mengupas hasil penelitian, yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan. Penulis akan menganalisis temuan-temuan tersebut, mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan serta konteks industri pemasaran komunikasi. Pembahasan ini akan menyoroti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Citra Media Nusa Purnama dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada efektivitas dan pencapaian tujuan perusahaan. Dengan demikian, bab ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika komunikasi pemasaran di surat kabar elektronik Media Indonesia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian serta akan memberikan saran secara teoritis dan praktis. Pada bab kesimpulan ini merubakan hasil akhir dari seluruh hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah melalui reduksi data dengan metode triangulasi data.