

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital dapat membantu beberapa kebutuhan manusia untuk mempermudah melakukan kegiatan. Perkembangan teknologi informasi adalah bukti dapat dirasakan oleh masyarakat. Hal tersebut menimbulkan berbagai jenis kegiatan yang mengandalkan teknologi, seperti, e-education, e-government, e-medicine, e-commerce e- elebatory, bahkan e-paper yang kesemuanya itu berbasis elektronika.¹

Ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, salah satunya media siber, nyatanya media cetak justru tetap mempertahankan keberadaannya di tengah gempuran digital dan masih tetap memiliki pelanggan setianya. Generasi tahun 2000an, mungkin akan lebih merasa terbantu dan dipermudah karena mengandalkan kebutuhannya lewat internet. Mereka adalah generasi pendatang baru lahir di era digital. Namun bagi generasi yang lahir di era cetak, sudah menjadi hal yang biasa ketika mereka membaca informasi lewat media cetak. Mereka akan tetap menikmati sajian berita ataupun informasi karena hal tersebut merupakan suatu kebiasaan sejak kecil yang dimana mereka sudah disuguhi oleh banyak bacaan dirumah, juga rasa rindu akan khas suar ketika lembaran koran dibalik.

¹Herry Nursatyo, *Sejarah Perkembangan Teknologi dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Balai Pustaka, 2012), h. 3.

Jika dilihat dari siapa pembacanya, media cetak lebih banyak dibaca oleh mereka yang berusia 20 sampai 49 tahun (74%), lalu dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak (32%) dan pembaca yang berasal dari kelas Atas (54%). Terlihat jika media kocetak ini dikonsumsi oleh usia produktif dan kalangan yang mapan. Mereka yang membuat keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk media cetak sebesar (36%). Selain itu aktivitas membaca buku adalah suatu kegemaran dari pembaca media cetak. Dengan berkembangnya teknologi, pembaca media cetak juga terkadang memnafaatlan dan menggunakan Internet dalam menunjang kehidupannya. Sebesar 65%% pembaca media konvensional juga menggunakan media online dengan gawainya dan menghabiskan waktu dengan Internet hampir 3 jam setiap harinya.

Menurut survei dari Nielsen Consumer & Media View (CMV) kuartal III 2017 yang mewawancarai 17.000 responden di 11 kota, saat itu media cetak dibaca oleh 4,5 juta orang. Dari jumlah tersebut, 83 persennya membaca koran. Namun surat kabar atau koran tetap memiliki pelanggan setianya karena surat kabar dapat dipercaya, mempunyai ciri khas berita yang jelas, detail, dan lengkap. Mengapa demikian? Karena koran memiliki proses mencari kebenaran serta kedalaman informasi yang dikelola secara profesional. ²

Informasi yang diberikan koran selalu dapat ditinjau atau diperhitungkan karena produksinya melalui proses rapat budgeting, menulis dan mencari berita,

² <https://www.nielsen.com/id/news-center/2017/media-cetak-mampu-mempertahankan-posisinya/>

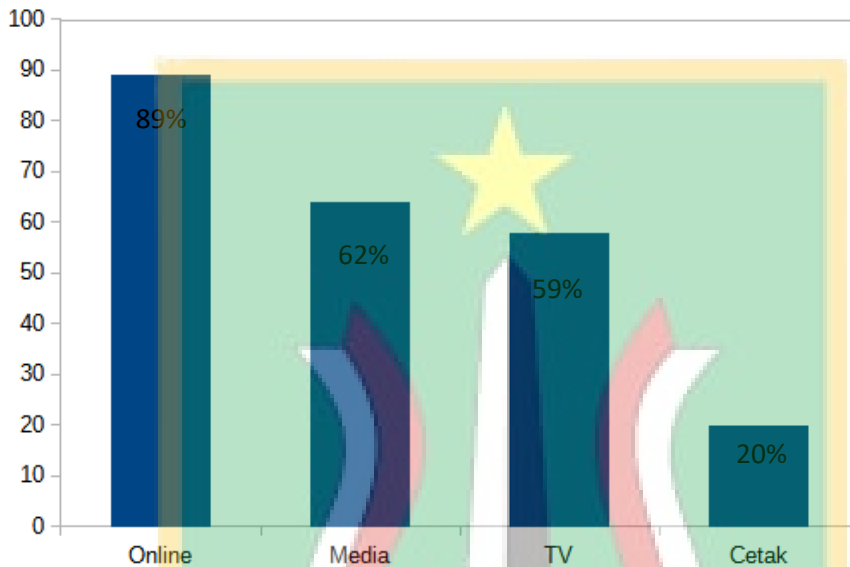
pengumpulam berita, teks editing, desain dan layout, pemeriksaan halaman, pencetakan koran, pengiriman halaman ke percetakan dan penyusunan koran serta distribusi ke para pembaca. Maka dari itu Koran merupakan suatu pilihan untuk melawan informasi yang bersifat hoax .

Tetapi, angka dari tahun 2017 jumlah pembaca media cetak terus menurun mencapai di bawah 400 ribu pada akhir triwulan IV 2018. Selain penurunan jumlah pembaca, pemasukan iklan untuk media cetak juga mulai menurun karena munculnya teknologi saat ini semakin pesat. Dalam sepuluh tahun terakhir, media cetak mulai mengalami persaingan yang ketat dengan kehadiran internet.

Terlihat dari data tersebut secara tak langsung pembaca koran juga ikut mengakses internet untuk keperluannya. ini yang menjadi penemuan baru tentang teknologi ke arah serba digital. Jumlah pengguna gadget atau komputer dalam mengakses interet juga semakin meningkat seiring dengan kemudahan dalam mengaksesnya. Dengan begitu, waktu yang dihabiskan untuk membaca koran atau menonton televisi berkurang.

Di era modern ini, berbagai informasi pun sangat mudah didapat dari elektronik (Radio dan TV), hingga media baru (media online, media sosial). Tentu, kegiatan cara lama yang dilakukan ini (membaca dan membolak-balik halaman koran) akan menjadi suatu kenangan tersendiri di benak pembaca. Kemunculan media baru telah menimbulkan persaingan bagi media cetak. Hal ini terlihat dari beberapa surat kabar cetak di Indonesia yang gulung tikar, diantaranya adalah:

1. Majalah Tajuk
2. Fortune
3. Jurnal Nasional



Sumber Berita Masyarakat Indonesia (2021)

(Media daring (online) menjadi salah satu sumber berita yang digemari bagi masyarakat Indonesia)

Menurut laporan Reuters Institute, mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan berbagai media untuk mendapatkan beritanya. Lebih dari setengah atau 89% responden menggunakan media online, kebanyakan media sosial, untuk tetap mendapatkan informasi. Selain itu, 58% responden mengatakan mereka menonton TV untuk mengejar berita. Media cetak datang terakhir dengan hanya 20% responden dan terkait dengan berita.³

³<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/28/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-berita-dari-media-daring>

Banyak perusahaan media kini memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda berdasarkan penilaian responden. CNN menduduki peringkat media paling terpercaya hingga 69%, diikuti oleh Kompas (67%), TVRI (66%) dan Detik.com (64%). Namun, kepercayaan publik terhadap berita tersebut rendah (39%).

Orang-orang menggunakan perangkat yang berbeda untuk mengakses berita. Smartphone (85%) adalah perangkat yang paling sering digunakan, diikuti oleh komputer (37%) dan tablet (10%). Institut Jurnalisme Reuters bekerja sama dengan YouGov (dan mitra) untuk mendistribusikan survei dari akhir Januari 2021 hingga awal Februari. Penyelenggara mengumpulkan 2.007 sampel dari Indonesia. Teknologi informasi mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Dengan kata lain, manusia dapat mengakses informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu⁴.

Melihat fenomena diatas nyatanya dunia digital mampu mempermudah aktivitas manusia. Peran teknologi informasi telah membawa peradaban media cetak ikut memasuki era digital. Kemampuan media di era digital telah mampu mempermudah masrakat untuk dapat mengakses informasi jauh lebih cepat. Pesatnya arus informasi tidak lepas dari penggunaan teknologi informasi yang telah berkembang ini (media online).

Kemajuan teknologi ini telah mengubah pilihan manusia dalam memilih untuk menikmati sajian informasi. Manusia pada akhirnya merasa dipermudah

⁴Nasrul Syarif, *Komunikasi Kontemporer; Bisnis Islam di Era Digital*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2019), h. 1

dalam mengakses berita dengan hanya menjentikan jari pada gadgetnya. Dari situ mereka mendapatkan konten berita terbaru dalam format yang lebih baik, berupa teks, audio maupun video. Dibandingkan dengan mengkonsumsi media melalui media cetak yang dianggap tidak efisien, karena menyajikan berita kemarin yang untuk dibaca untuk hari ini

Pada nyatanya media cetak mulai ditinggalkan oleh para pembacanya, karena generasi muda saat ini (kalangan kelahiran 2000) lebih suka mengakses media massa melalui ponsel atau perangkat lainnya dibandingkan dengan membawa koran. Melihat hal tersebut mau tidak mau, media konvensional mesti cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dari media baru ini. *Virtuality, interactivity, hypertextuality, dan digitaly* adalah elemen yang tidak dimiliki oleh media cetak.

Dalam konsep *interactivity* hal ini merujuk pada kemampuan pengguna yang dapat melakukan timbal balik dalam bentuk teks komentar setelah menerima informasi. Lalu *virtuality* sesuatu yang tanpa harus berbagi tanpa bentuk fisiknya (nyata yang dibayangkan). Kemudian *hypertextuality* dimana kemampuan pengguna untuk membuat dan menghubungkan suatu informasi proses mengandalkan keaktifan individu untuk mengkonsumsi media itu. Lalu *digitality* yang diartikan sebagai kondisi dimana seseorang hidup di dunia digital. Aspek digital ini mencakup kontak antar manusia melalui ponsel, pencarian informasi melalui World Wide Web, pencarian google dan berkomunikasi lewat media weblog, email ataupun media sosial.

Era digital tentu memberikan tantangan tersendiri dalam kehidupan media cetak di era digital. Kini, banyak perusahaan yang telah ikut beralih pada new media atau yang sering disebut internet karena terjadi pergeseran budaya dalam penyampaian informasi. Mereka akhirnya membutuhkan strategi yang mumpuni agar industri media cetak dapat ikut tumbuh secara sehat, tetapi tetap “bersandar” pada kepentingan publik. Masih ada juga perusahaan yang mengharapkan sumber penghasilannya dari pendapatan iklan. Munculnya dunia digital, industri cetak mesti mampu menghadapi perubahan pola konsumsi media.

Berdasarkan fakta dari kasus diatas, penulis telah menemukan permasalahan di perusahaan surat kabar Republika. Bila suatu saat industri cetak tak lagi memberikan harapan untuk menuju keuntungan, dengan begitu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dibuat kalangan industri cetak selama ini agar dapat mempertahankan perusahaannya. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada media surat kabar Republika. Ingin mengetahui bagaimana untuk mempertahankan eksistensinya di era digital ini. Dengan penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai strategi bertahan hidup untuk masa depan industri. Juga, media yang masih memproduksi koran diharapkan terus mensupport program konvergensi media.

Kemudian peneliti akan memperdebatkan kasus berita digital versus cetak. Untuk membuat penelitian dan analisis ini, saya akan mencari tahu kelebihan yang dapat dari media digital untuk menghasilkan pendapatan dan pada akhirnya

saya akan merekomendasikan satu strategi sebagai formula bertahan hidup untuk industri surat kabar.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, kemudian timbulah rasa penasaran dan ingin menjawab pertanyaan mengenai hal berikut ini:

1. Bagaimana Strategi surat kabar media Republika dalam menghadapi gempuran digital?
2. Apa saja yang dilakukan surat kabar media Republika untuk tetap mempertahankan eksistensi bisnisnya di era konvergensi media selama ini?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Peneliti ingin mengetahui upaya dan strategi perencanaan yang sudah diterapkan oleh Republika selama berjalan.
2. Ingin mengetahui apa saja yang dilakukan surat kabar media Republika untuk tetap mempertahankan eksistensi bisnisnya di era konvergensi media

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Paling utama adalah, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis serta pelaku yang ingin menjalankan bisnis di industri media. Kemudian diharapkan dapat menambah referensi untuk peneliti selanjutnya yang

ingin membahas mengenai strategi perusahaan maupun konvergensi media. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumbangan keilmuan yang terkait dengan pengembangan bisnis media cetak (Surat Kabar).

2. Manfaat Praktis

Dengan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai strategi bertahan hidup bagi masa depan industry media cetak. Dengan bagaimana? Mulai dari mempertahankan pembaca, yakni dengan membuat liputan-liputan indept reporting dan eksklusif. Diharapkan juga surat kabar selalu terus berinovasi secara konten maupun platform untuk mengikuti perkembangan digital agar terus bertahan ditengah perubahan pola konsumsi informasi yang ada di masyarakat dan mengisi konten-konten yang lebih diminati masyarakat, tapi lebih yang bermanfaat tentunya.

1.5 Sistematika Penulisan

a. BAB I

Skripsi ini ditulis dalam lima bab. Bab pertama merupakan rangkuman permasalahan yang dipaparkan sebagai latar belakang masalah dan mengapa maslaah tersebut penting untuk dikaji. Fokus permasalahan adalah pada bagaimana media republika menghadapi situasi perubahan dalam industri media ke era serba digital. Munculnya teknologi informasi adalah sebagai pilihan untuk mendapatkan informasi.

Perubahan yang terjadi karena konvergensi media dengan produk-produknya seperti media online, e-paper dan lain sebagainya membuat terjadi perubahan pola konsumsi informasi dan pemilihan media oleh masyarakat. Fenomena matinya media cetak di beberapa perusahaan juga turut dipaparkan dalam bab ini.

b. BAB II

Kemudian, peneliti membedah setiap variable dari judul yang diambil. Dilanjuti dengan landasan teori sebagai penguat dalam penelitian yang dilakukan. Teori yang digunakan adalah Analisis POAC yang tentunya digunakan untuk melihat dan menjelaskan bagaimana strategi yang diterapkannya selama ini. Dengan begitu nantinya akan timbul pertanyaan yang akan diajukan berdasarkan pendekatan POAC.

Kerangka berpikir juga dijelaskan pada bab ini. Konsep penelitian ini akan menjadi penentu surat kabar republika apakah akan terus bertahan keberadaannya saat ini atau tidak.

c. BAB III

Dilanjutkan dengan pemaparan metodologi penelitian pada Bab ketiga. Skripsi ini disusun berdasar pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Kegiatan ini mengambil dari kasus media Republika yang saat ini telah menghadapi gempuran digital. Di tengah gempuran saat ini, Republika nyatanya telah mampu ikut mengkonvergensi medianya ke media online. Tapi bagaimana nasib bida korannya? Akan terjawab pada Bab IV. Selain penelusuran dokumen

terkait, data dikumpulkan melalui wawancara tatap muka dengan beberapa narasumber yang terkait dengan jalannya roda bisnis media cetak koran Republika.

d. BAB IV

Bab keempat diisi dengan pemaparan profil Republika, profil harian Republika, dan Struktur organisasi Republika. Pembahasan mengenai permasalahan yang ingin diteliti ada di bab ini. Dalam bab ini dipaparkan mengenai temuan-temuan fakta tentang bisnis media cetak. Seperti apa perkembangan media cetak di media Republika khususnya. Persaingan yang terjadi dalam industri media cetak, baik antar media hasil konvergensi seperti media online atau media digital lainnya. Di Bab keempat ini dipaparkan pula hasil wawancara dengan para narasumber. Jawaban atas pertanyaan penelitian juga dijabarkan di bab ini.

e. BAB V

Akhir pada bab kelima atau bab akhir, dituliskan kesimpulan yang ditemukan dari penelitian ini beserta rekomendasi setelah mendapati hasil penelitian ini. Penelitian ini mencapai kesimpulan bahwa untuk menghadapi perkembangan teknologi informasi agar bisa mempertahankan keberadaan bisnis perusahaan di era digital, pada akhirnya media cetak mesti terus berinovasi.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Digital di kota Palopo (Studi Kasus Koran Cetak Seru! Ya)	Tharia (2018)	Manfaat Penelitian ditujukan untuk peneliti selanjutnya	Dalam penelitiannya, ia menggunakan Strategi Pemasaran Komunikasi, ia menggunakan Teori Komunikasi Massa
2.	Media Cetak di Era Digitalisasi (Studi Kasus Pada Surat Kabar Harian Rakyat Sulsel Makasar)	Hartina (2020)	Alur kerangka berpikir yang sama.	Hartina menggunakan Model Analisis SWOT
3.	Strategi Pemberitaan Dalam Menghadapi Persaingan Media Online di Jambi (Studi di Metrojambi.com)	Bujangdek (2021)	Membahas tentang media online pada kajian pustaka	Penelitian yang dilakukan oleh Bujangdek lebih fokus pada strategi pemberitaan
4.	Eksistensi Surat Kabar Di Era Media Online (Studi Surat Kabar Metro Jambi)	Kuswanto (2020)	Ingin mengetahui keberadaan surat kabar di Era digital	Lebih memfokuskan pada Strategi pemberitaan, dan lebih condong pada media Online.
5.	Strategi bisnis media cetak di era konvergensi media : studi kasus kelompok Kompas Gramedia	Muhammad Raihan Febriansyah (2013)	Penelitian menggunakan strategi diferensiasi, strategi kepemimpinan.	Mempunyai rumusan masalah yang sama yakni mempertahankan eksistensi surat kabar di era digital

Dalam penyusunan penelitian ini, dengan begitu penulis mengkaji tinjauan pustaka dengan meninjau penelitian terdahulu yang sejalan dengan permasalahan yang dirujuk oleh penulis. Tujuan dalam pengkajian ini adalah agar dapat mengetahui jika apa yang ditulis oleh peneliti tidak sama dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini akhirnya menggunakan lima penelitian terdahulu yang sesuai aturan pihak Universitas Nasional, rujukan ilmiah tersebut yaitu:

Pertama. *Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Digital Di Kota Palopo (Studi Kasus Koran Cetak Seru!Ya)* oleh Tharia (2018). Penelitian yang dilakukan Tharia ini lebih fokus pada mempertahankan oplah koran. Salah satu yang di lakukan, yaitu dengan menghadirkan fitur-fitur menarik yang membuat orang tertarik untuk membacanya. Dalam penelitian oleh Tharia, peneliti menggunakan pendekatan demografis, yang mana konsumen dibedakan berdasarkan karakteristik demografis, seperti umur, Pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Dalam melakukan penelitiannya Tharia menjelaskan bahwa koran seru cetak Seru ya! melakukan promosi produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga kemudian ketentuan harga yang akan disepakati dengan calon pelanggan

Kedua, Hartina (2020) berjudul *Tantangan Media Cetak Di Era Digitalisasi (Studi Kasus Pada Surat Kabar Harian Rakyat Sulsel Makassar)*. Penelitian tersebut fokus pada bagaimana tantangan surat kabar di Era digital serta strategi yang diterapkan. Sedangkan hasil strategi dari hasil analisis SWOT-nya telah menghasilkan harga yang bersaing, perusahaan yang ditelitinya telah

memperluas segmen dengan menghadirkan segmen di luar segmen politik, serta melakukan promosi yang tepat yaitu melalui digital marketing.

Kemudian Satria Bujangdek (2016) yang berjudul *Strategi Pemberitaan Dalam Menghadapi Persaingan Media Online Di Jambi (Studi Di Metrojambi.Com)*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi surat kabar metrojambi.com lebih fokus pada strategi pemberitaannya dan mengacu pada wartawannya. Mereka dituntut profesional mematuhi semua kaidah jurnalistik serta memiliki kendali atas tulisan yang ditulisnya, namun juga dapat bertanggung jawab atas tulisan beritanya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto dengan judul *Eksistensi Surat Kabar Di Era Media Online (Studi Surat Kabar Metro Jambi)*. Fokus penelitiannya adalah lebih kepada mempertahankan keberadaan surat kabar Metro Jambi ditengah era digital. Salah satunya dengan membuat majalah itu unik. Penelitian ini menekankan bahwa media surat kabar jangan sampai suatu keunikan dari media tersebut itu bergeser. Metro Jambi yang berciri khas dengan, investigasi dan identitas independensi, mesti mencari bagaimana agar pemberitaannya bisa dipahami dan dijual.

Kelima, penelitian oleh Muhammad Raihan Febriansyah (2013) yang membahas mengenai *Strategi bisnis media cetak di era konvergensi media : studi kasus kelompok Kompas Gramedia*. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Raihan memiliki kesamaan tujuannya dan rumusan masalahnya yang ingin mengetahui bagaimana mempertahankan eksistensi surat kabar di era digital.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Strategi

Secara asal usul katanya, dalam Bahasa Yunani, strategi yaitu “Strategos” suatu kata yang terdiri dari dua kata sekaligus yaitu yaitu; “stragos” yang memiliki arti army/militer dan “ag” yang mempunyai arti pemimpin atau suatu yang dilaksanakan oleh jendral perang untuk memenangkan perang. Strategi sering diartikan sebagai rencana dan usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut kamus bahasa Indonesia, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI berarti rencana kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Adapun strategi komunikasi berarti pola komunikasi yang di persiapkan secara matang untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian strategi pun juga sangat beragam menurut para ahli:

Ahmad S. Adnan mengatakan kalau strategi merupakan perencanaan dan perencanaan itu sendiri merupakan bagian dari sebuah rencana. Oleh karena itu, perencanaan merupakan dasar dari fungsi-fungsi manajemen. Pada dasarnya, strategi sebenarnya adalah rencana untuk mencapai tujuan tertentu.

Senada dengan pendapat tersebut, Hasron Usman dan Moh. Misdar menjelaskan bahwa strategi adalah sebuah upaya untuk menemukan cara atau prosedur yang tepat untuk melakukan sesuatu. Strategi adalah rencana berjangka panjang yang disusun untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.

Berbeda dengan pendapat Eko Pamuji. Menurutnya strategi adalah sebuah rancangan tentang serangkaian gerakan guna menjamin keberhasilan dalam mencapai tujuan. Dengan demikian, strategi adalah suatu pendekatan yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan gagasan, dan pelaksanaan kegiatan⁵.

Dari beberapa pemaparan oleh pendapat ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah cara yang disengaja direncanakan dengan baik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan adanya strategi, perencanaan akan berjalan dengan lancar. Strategi memungkinkan seseorang/institusi dapat mengejar peluang lain dengan lebih cepat

Dalam menerapkan perencanaan, maka dibutuhkan komunikasi. Dalam ilmu sosial komunikasi adalah proses bertukar atau berubahnya pesan dimulai dari satu individu ke individu lainnya, baik perorangan ataupun kelompok. Pesan yang ingin disampaikan membutuhkan perantara atau media sebagai sarana komunikasi. Selain itu, komunikasi memiliki fungsi ganda. Yaitu, pertama, menyampaikan pesan komunikasi yang bermanfaat, persuasif, dan informatif kepada khalayak sasaran guna mencapai hasil yang diinginkan. Kedua, menjembatani kesenjangan budaya. Misalnya, diyakini bahwa program yang berasal dari budaya lain harus dilakukan dalam budayanya sendiri. Hal ini juga

⁵ Eko Pamuji, *Media Cetak vs Media Online; perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa*, (Jawa Timur: Unitomo press, 2019), h. 30.

dipengaruhi oleh strategi yang digunakan untuk mengemas informasi ke dalam komunikasi..⁶dengan begitu komunikasi memiliki empat unsur, yaitu:

1. Komunikator (pengirim pesan)

Pada komunikasi antarpersonal, pengirim pesan (komunikator) dapat berupa perorangan atau kelompok (institusi atau lembaga).

2. Pesan

Isi pesan yang dimaksud dalam komunikasi adalah inti point atau maksud yang dikirimkan terhadap si penerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator bisa secara face-to-face (tatap muka) atau melalui media.

3. Media

Media yang dimaksud adalah saluran atau tempat yang digunakan untuk mengirim pesan dari sumber kepada penerima pesan. Mediana dapat berupa antarpribadi maupun media massa

4. Komunikan (penerima pesan)

Komunikan adalah pihak yang menjadi penerima pesan. Seorang komunikan dapat terdiri dari satu orang atau lebih, atau dapat pula berbentuk suatu kelompok. Komunikasi adalah bagian penting dari cara kita berkomunikasi, karena komunikasi adalah tujuan dari setiap komunikator.

⁶Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi; Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdayakarya, 2018), h. 4-6.

5. Efek

Dampak apa yang dirasakan penerima setelah menerima pesan. Elemen "siapa" berisi pertanyaan tentang kontrol pesan. Elemen berita (what to say) adalah bahan untuk analisis isi. Untuk menganalisis media, saluran komunikasi (melalui apa) dipelajari. Elemen penerima sering digunakan untuk analisis audiens. Faktor pengaruh (cara kerjanya) sejalan dengan studi tentang dampak pesan Anda terhadap audiens Anda..⁷

2.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi mencakup semua bagian komunikasi, yang terdiri dari komunikator (pengirim pesan), saluran (media), penerima pesan (komunikan), sampai pada (efek). Hal tersebut dioakukan dengan bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal dan efektif. Ini kombinasi..⁸ Dari pengertian tersebut penulis berasumsi bahwa makna strategi komunikasi bagaimana upaya seseorang dalam mengemas pesan untuk dikomunikasikan secara efektif. Dari beberapa uraian diatas, penulis menyimpulkan antara kedua gabungan strategi dan komunikasi bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, suatu taktik, dan perancangan yang digunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dilakukan untuk mencapai target yang diinginkan,

⁷Irene Silviani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), h. 6.

⁸Harfied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2013), h. 4.

serta untuk memperinci suatu kondisi yang dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

Di berbagai tinjauan komunikasi, komunikator atau pengirim pesan menjadi sumber aktivitas komunikasi. Sebab itu, jika komunikasi tidak berjalan mulus dengan baik, dengan begitu dapat dilihat kesalahan utamanya itu berada pada sipengirim pesan (komunikator). Ini dikarenakan faktor ketidakpahaman mengenai kata tutur bahasa yang baik. Selain itu dipengaruhi juga oleh cara memilih media yang tepat untuk mencapai target sasaran. Sebagai peran utama dalam kegiatan komunikasi, pembicara memiliki beban tersendiri dalam mengambil peran.

Hal tersebut dilakukan supaya pesan yang disampaikan bisa dapat dipahami, mempersuasi, ataupun sekedar menyampaikan informasi saja. Kendati demikian pengirim pesan dapat berperilaku sebagai seorang yang ahli atau terampil dalam komunikasi, kaya ide, serta penuh kreativitas dan inovasi dalam berbicara.

Keberhasilan kegiatan komunikasi yang efisien dapat ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi itu sendiri. Tanpa strategi komunikasi yang baik dan benar, maka efek yang ditimbulkan oleh komunikasi itu sendiri (khususnya komunikasi media massa) memiliki konsekuensi negatif. Setelah proses komunikasi diidentifikasi, dapat diverifikasi menggunakan model komunikasi.⁹

⁹Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi; Sebuah Analisis Teori dan Praktis Di Era-Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2018), h. 24.

Model komunikasi meliputi lima komponen, kelima komponen inilah dikenal sebagai model komunikasi. Dalam karyanya Lasswell yang berjudul *The Structure and Function of communication in Society*. Laswell memberitahu jika upaya yang baik dan benar untuk berkomunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: siapa pembicaranya (who says?), apa yang dikatakan (what in?), media apa yang digunakan (which channel?), kepada siapa pesan itu disampaikan (to whom?) dan yang terakhir bagaimana dampaknya (what effect?)¹⁰

Mengacu pada pengertian dan pendapat menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah aktivitas perencanaan, yang menggunakan komunikasi yang efektif untuk mendapatkan hasil sesuai dari tujuan perusahaan yang telah disepakati.

2.2.3 Strategi Diferensiasi

Pada intinya, strategi diferensiasi adalah strategi dimana perusahaan atau unit bisnis menciptakan perbedaan-perbedaan yang membuat perusahaan atau unit bisnis itu menjadi berbeda daripada kompetitor. Cara untuk membedakan diri dari kompetitor umumnya adalah dengan memberikan pengalaman berbeda bagi para konsumen, baik dari kualitas produk, pelayanan, teknologi, dan lain sebagainya.

2.2.3 Perencanaan Komunikasi Operasional

Rencana operasional komunikasi dapat dipahami sebagai rencana yang membutuhkan tindakan dalam bentuk kegiatan yang ditargetkan. Rencana

¹⁰Ibid. h. 28.

program komunikasi, di sisi lain, dipahami sebagai rencana yang menyediakan sumber pengetahuan, keterampilan (bakat), struktur organisasi, dan pemrograman untuk kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. Oleh karena itu, penjadwalan program komunikasi sering disebut sebagai perangkat lunak penjadwalan (software komunikasi).¹¹

2.2.4 Konsep Dasar Media Cetak

a. Media Cetak

Media cetak adalah media yang terbuat dari bahan berbasis kertas yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat. Pada dasarnya, media cetak adalah media yang melaluinya diperoleh informasi dalam bentuk tulisan, baik untuk kepentingan umum maupun untuk orang banyak. Media cetak adalah istilah yang biasa digunakan untuk merujuk pada media yang mendistribusikan barang cetak. Salah satu media cetak yang umum adalah koran atau surat kabar harian..

Pada dasarnya surat kabar atau biasa disebut koran adalah sarana komunikasi manusia yang terbuka untuk umum, serta informasi terkini yang terbit secara berkala dalam kedalam bentuk cetak. Surat kabar adalah dokumen atau segala sesuatu yang ditangkap oleh wartawan dan diubah menjadi kata-kata, gambar, foto dan sebagainya.

¹¹Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2013), h. 51.

b. Peran Media Cetak

peran dan fungsi media cetak mencakup berbagai fungsi yakni restorasi, pencerahan, mediasi, dan koreksi. Perannya dalam masyarakat telah diakui sebagai salah satu fungsinya yang paling signifikan. Melalui pesannya, ia dapat mempengaruhi dan membentuk karakter individu. Meskipun tidak ada media elektronik dan digital, media cetak tetap menjadi bagian penting dari lanskap media.

c. Karakteristik Media Cetak

Menurut Ir, Budi Santoso, Ketua Harian Suara Merdeka sekaligus Presiden Serikat Pers (SGP), media cetak memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya tak tertandingi oleh media elektronik seperti televisi dan internet. Diantaranya adalah:

- 1) membaca, merangsang interaksi manusia melalui pemiliran aktif dan perencanaan reaktif, meningkatkan kemungkinan memulau dialog dengan pembaca dan masyarakat umum, memungkinkan pertimbangan masalah yang lebih dalam dan lebih spesifik.
- 2) media cetak, baik koran maupun majalah terlihat jelas siapa yang mengkonsumsinya. Di sisi lain, media elektronik sangat sulit diukur dan dipahami konsumennya.

- 3) Kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak jauh lebih penting karena ditelaah lebih mendalam dan dapat menanggapi sebanyak mungkin pendapat pengamat dan argumentasi sosial. .
- 4) Mengenai tampilan iklan, aspek lain seperti iklan dapat disampaikan secara lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen.

d. Surat Kabar

Istilah media cetak biasanya berkaitan dengan percetakan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa Media cetak adalah komunikasi publik yang diproduksi dengan terlebih dahulu dicetak pada mesin cetak. Macam wujud media cetak di antaranya adalah surat kabar. Surat kabar adalah kumpulan informasi, berita, artikel, cerita, iklan, dan lain-lain, yang dicetak di atas lembaran kertas dengan ukuran plano yang diterbitkan secara berkala atau teratur, bisa setiap harian atau seminggu sekali..

Menurut para ahli Effendy menyatakan surat kabar merupakan “lembaran atau laporan tercetak yang diterbitkan secara berkala atau periode tertentu untuk diketahui oleh pembaca yang isinya yakni berita terkini dan up-to-date ” Merujuk pada pengertian di atas, surat kabar pada umumnya memiliki karakteristik umum, yaitu:

a. Publicity

Surat kabar tersebar luas kepada khalayak umum. Isi berita atau informasi yang dimuatnya berkaitan dengan kepentingan umum

b. Periodicity

Surat kabar terbit secara teratur mengikuti periode waktu tertentu, ada yang diterbitkan setiap hari, ada yang seminggu sekali.

c. Universality

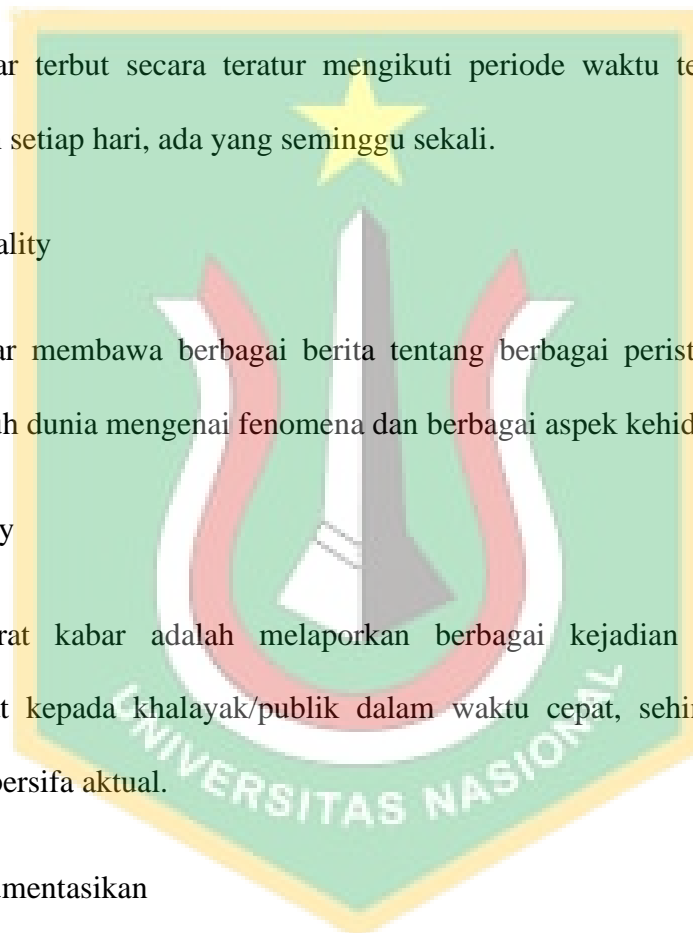
Surat kabar membawa berbagai berita tentang berbagai peristiwa internasional atau seluruh dunia mengenai fenomena dan berbagai aspek kehidupan manusia.

d. Actuality

Sajian surat kabar adalah melaporkan berbagai kejadian yang terjadi di masyarakat kepada khalayak/publik dalam waktu cepat, sehingga berita yang disajikan bersifat aktual.

e. Terdokumentasikan

Surat kabar memublikasikan berita-berita dalam suatu alinea, yang tersusun dari sekumpulan kalimat atau di atas kertas. Berita-berita yang telah dimuat pada surat kabar dapat disimpan (didokumentasikan) sehingga dapat dibaca atau dikaji kembali pada saat diperlukan.



e. Divisi Media Cetak

Dalam Khomsahrial, penerbitan surat kabar terdiri dari beberapa divisi yang secara langsung atau tidak langsung bertanggung jawab atas penerbitan surat kabar. Susunan redaksi surat kabar tersebut adalah sebagai berikut. Pemimpin redaksi adalah bagian dari tim editorial dan memimpin rapat editorial, memutuskan topik penulisan mana yang sedang hangat diperbincangkan di setiap terbitan surat kabar. Dalam tim redaksi terdiri dari beberapa petugas yang melakukan beberapa hal yakni memilih, menyusun, dan menyunting teks yang diterima agar dapat dimuat di surat kabar (dari segi subjek dan ruang lingkup)

Selanjutnya, para reporter yaitu wartawan bekerja sebagai mencari berita, informasi ataupun data di lapangan, melakukan wawancara serta membuat tulisan dari hasil pengamatan di lapangan atau wawancara. Selain itu, terdapat seroang *lay-outer*. Ini adalah orang yang bertugas untuk mentata letakan atau mengoprasikan tata letak posisi sebelah kiri pada naskah dan bagian – bagian lainnya di dalam surat kabar. Kemudian bagian ilustrator yang bertugas menciptakan sebuah ilustrasi gambar guna memperjelas sebuah naskah (catatan pengalaman, puisi, cerita dan sebagainya). Terdapat juga kontribusi penulis luar, yakni tulisan seroang penulis yang berkontribusi pada suatu media, namun tidak masuk bagian dari struktur institusi/organisasi.

2.2.5 Komunikasi Massa

a. Definisi Komunikasi

Secara paling sederhana pengertian komunikasi adalah transmisi pesan yang awalnya berasal dari komunikator (pengirim pesan) lalu berpindah ke komunikan (penerima pesan). Namun, tidak seperti sekadar mengirim pesan, komunikasi membutuhkan tanggapan balik dari pihak lain.¹² Analoginya seperti seorang dosen atau professor yang sedang berbicara kepada mahasiswanya. Bagaimana jika sumber atau komunikatornya seorang dosen atau profesor yang tutur bahasa dan pengetahuannya jauh dari tingkat kemampuan penerimaan para mahasiswa?

Hal tersebut terlihat bahwa komunikan secara pasif menerima pesan dari sumber: Akan tetapi, ketika mahasiswa kurang mengerti perkataan perofesornya, mereka memberi tanggapan berupa “huh?” dan terlihat bingung atau menguap. Respon ataupun tanggapan balik berupa hal tersebut juga dikatakan sebagai pesan. Kali ini penerima pesan lah (para mahasiswa) yang merupakan sumber komunikasi, mengirimkan maksud atau pesan mereka sendiri kepada lawan sumbernya (profesor), yang berubah menjadi penerima pesan.

Oleh karena itu, mesti ada keadaan makna bersama (korespondensi) agar komunikasi dapat berjalan langsung dengan baik. oleh karena itu, tepatnya

¹²Stanley J Baran, *Pengantar Komunikasi Massa; Melek Media & Budaya*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 3.

komunikas dapat didefinisikan sebagai proses penciptaan makna bersama. Secara terminology, komunikasi mengacu pada tindakan seseorang dalam memperbaiki satu dasar dirinya ke yang lain. Dalam pengertian seperti itu, manusia yang terlibat dalam komunikasi. ¹³

b. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah sebuah proses untuk menciptakan maksna Bersama antara media massa dan massanya (khalayak), Scramm menyempurnakan caranya (model komunikasi) dan Osgood membayangkan aspek-aspek tertentu dari proses komunikasi massa. ¹⁴

Menurut Bitner, komunikasi massa adalah informasi yang disampaikan atau dikirimkan melalui suatu media (internet, sura kabar, radio, TV dll) kepada khalayak luas (*Mass communication is a message sent to a large number of people through mass media.*).

Menurut Hafied Cangara, komunikasi massa dapat diartikan proses komunikasi secara langsung yang pesannya bersumber dari suatu institusi atau lembaga kepada sekelompok orang yang sifatnya massal. Pesan yang disampaikan menggunakan peralatan bersifat mekanis seperti surat kabar, radio, televisi, film dan lain sebagainya.

¹³Ruben dan Stewar, *Komunikasi dan perilaku manusia – Terjemahan Communication and Human Behavior*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 5.

¹⁴Stanley J Baran, *Pengantar Komunikasi Massa; Melek Media dan Budaya*, (Jakarta: Penerbit erlangga, 2012), h. 7.

Komunikasi massa memusatkan perhatian pada komponen-komponen komunikasi dan menghubungkannya dengan komunikasi massa. Dengan begitu segala informasi yang disampaikan mesti menggunakan media massa

2.2.6. Manajemen Komunikasi Untuk Bidang Jurnalistik

Menurut seorang ahli bernama Wilson Bangun dalam kajiannya Khoerunnisa, tahun 2019 manajemen merupakan suatu hal yang direncanakan, diatur dan dilaksanakan oleh sekelompok orang atau anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang tersusun dengan baik. Itu adalah kegiatan yang harus dilakukan. Manajemen dalam bidang perusahaan meliputi proses yang dilakukan oleh anggota suatu organisasi, seperti perencanaan, kepemimpinan, pengorganisasian dan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.¹⁵

Strategi manajemen sangat penting ketika perusahaan memulai bisnisnya. Manajemen sendiri merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal. Manajemen ini dapat dilakukan oleh perorangan/individu atau organisasi untuk mencapai tujuannya dengan melakukan aspek-aspek kunci manajemen.

Sedangkan jurnalistik adalah suatu jenis kegiatan yang berkaitan dengan sebuah pengumpulan informasi dengan cara mengumpulkan, memilih, mengolah untuk disebarluaskan. Produk jurnalistik tersedia untuk umum melalui media

¹⁵Khoerunnisa, N.N, Pengaruh Penempatan Kerja Dan Koordinasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Stikes Dharma Husada, (Bandung, *Skripsi*, 2019).

massa, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Setiap produk jurnalistik dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda dari setiap yang membacanya. Hal tersebut dipengaruhi oleh Bahasa yang digunakan di suatu media. Maka dari itu media memiliki ciri khas isi dan bahasa masing-masing di setiap isi beritanya tergantung dari darimana media itu berasal. Hal tersebut ditujukan agar berita dapat disajikan secara jelas dan akurat agar tidak membuat khalayak (penonton, pendengar, pembaca) bingung saat membaca suatu informasi ¹⁶

Oleh karena itu dalam kegiatan jurnalistik, langkah-langkah manajemen yang harus dilakukan seorang manajer lapangan (reporter) adalah mesti dapat merencanakan isi pesan dengan baik, kemudian mengolahnya sesuai dengan karakteristik medianya dan melaksanakannya sesuai kebutuhan dan kecenderungan bahasa masyarakat. Selanjutnya mesti mampu melaksanakan evaluasi atau perbaikan terhadap seluruh rangkaian kerja jurnalistik.

Ruang lingkup jurnalistik adalah bidang kerja jurnalistik mulai dari sumbernya, beritanya, sampai penjelasan masalah hangat. Ruang lingkup jurnalistik dapat berlaku baik untuk cetak maupun digital. Termasuk jurnalistik penyiaran

Oleh sebab itu, sumber data atau informasi dari suatu karya jurnalistik, dapat berupa pendapat dan peristiwa yang mengandung nilai berita, ataupun juga peristiwa unik dan masalah yang hangat yang sedang diperbincangkan oleh

¹⁶Tommy Supranto, *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT: BUKU KITA, 2012), h. 64.

masyarakat.. Adapun langkah ataupun cara dalam manajemen komunikasi dalam kegiatan jurnalistik yakni meliputi kegiatan, seperti: (1) rencana liputan. (2) pengorganisasian liputan, (3) pelaksanaan, dan (4) mengevaluasi hasil liputan.

a. Rencana Liputan

Jika seseorang reporter memilih dan memiliki ide atau gagasan tentang topik berita, kegiatan berikutnya adalah menyusun liputan. Dalam susunan rencana tersebut mesti mengandung pertanyaan “apa yang dilakukan” (what to do) dan “bagaimana melakukannya” (how to do it), dan siapa yang melakukannya (who is to do it) secara jelas dan kongkret. Susunan rencana untuk sebuah liputan peristiwa adalah menguraikan apa yang akan dilakukan saat reporter berada di lapangan dan bagaimana melakukannya lalu, siapa narasumber yang akan ikut serta dalam kegiatannya.

b. Pengorganisasian (organizing)

Pengorganisasian adalah susunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan dari peliputan. meliputi sumber daya yang dimiliki. Adapun susunan struktur organisasi adalah pengelompokan kegiatan kerja dan pembagian tugas sesuai dengan lingkup pekerjaannya. Misalnya, dalam kegiatan peliputan perlu ada yang menangani penyiapan alat-alat atau logistik peliputan, finansial peliputan, kegiatan yang menangani hubungan dengan narasumber, dan sebagainya secara koordinatif.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tindakan dari apa yang sudah direncanakan dalam kegiatannya adalah redaktur mendistribusikan tugas lapangan kepada masing-masing orang (reporter) sesuai dengan profesinya. Ketika berada di lokasi, reporter memiliki peran utama dalam melaksanakan peliputan. Hal yang mesti dilakukan reporter ketika berada di lokasi misalnya, Ketika sedang ada liputan undangan ke suatu tempat, reporter atau wartawan antara lain mesti mengamati orang penting yang hadir, menentukan siapa yang akan diwawancarai, merekam setiap sambutan orang penting, mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebagai bahan tambahan (pelengkap) atau materi berita, dan sebagainya.

d. Evaluasi atau Pengawasan Hasil Liputan

Hasil terjun langsung dari lapangan mesti di evaluasi terlebih dahulu sebelum berita disampaikan ke publik. Dalam pelaksanaan pasca liputan, tim mesti melakukan koordinasi dengan prosedur buletin berita untuk memberi tanda bahwa judul berita (termasuk durasi pada naskah atau kaset audio maupun video, jika siaran) dan sebagainya sudah layak di kirim ke public.

2.2.7 Surat Kabar di Era Digital

Peran surat kabar di era digital mulai teralihkan dengan media massa berbentuk digital dalam segi menyampaikan suatu informasi berita. Perkembangan teknologi informasi telah mengalami peningkatan. Kini Masyarakat lebih condong untuk memilih media online karena merasa bahwa

media online sangat efisien dalam penggunaannya. jika dilihat dari perubahan yang ada, beberapa media cetak di Indonesia telah mempunyai websitenya sendiri. Adapun media yang bahkan secara hukum belum mempunyai perusahaan cetak dapat menginformasikan suatu berita lewat media online. Hal ini membuat informasi ataupun berita yang disampaikan tak lagi dibatasi oleh edisi harian atau mingguan, namun mereka mengejar kecepatan yang dimana mempengaruhi produksi berita tersebut. Adapun media cetak yang beralih pada media online, yaitu:

Tabel 2.2 Contoh media cetak dan integrasinya menjadi media online

Media Cetak	Media Online
Republika	www.republika.co.id
Media Indonesia	www.mediaindonesia.com
The Jakarta Post	www.thejakartapost.com
Koran Tempo	www.tempo.co.id
Kompas	www.kompas.com

a. New Media (Media Baru)

Kemunculan media baru atau yang disebut sebagai new media nyatanya telah menawarkan kecepatan dan waktu. Di dunia media baru telah memberikan peluang untuk khalayak menemukan segala informasi yang tidak dapat ditemukan di media cetak. Format multimedia yang ditampilkan juga jauh lebih inovatif dan menarik. Hadirnya media baru pada akhirnya telah menciptakan era digitalisasi

informasi, yang memungkinkan perubahan kecepatan dalam penyebarluasan informasi, mempermudah penciptaan masyarakat informasi yang setara. Peralihan dari media lama ke media baru inilah telah menciptakan suatu hal bisa jauh lebih cepat jika megaksesnya lewat media internet.

Menurut Lievrouw, the new media diartikan sebagai gabungan dari berbagai elemen yang didalamnya telah terjadi konvergensi. Sedangkan menurut M Rogers Everett terdapat empat era untuk menuju kpeada kemajuan teknologi informasi. Era peertama ialah komunikasia melalui catatan atau tulisan, era kedau ialan media cetak, lalu era ketiga adalah era telekomunikasi atau yang sering kita temui yakni televisi atau radio. Kemudian di era keempat ini adalah era interaktif komunikasi.

New media berada pada di salah satu media interaktif yang mana baru sudah membuat begitu banyak cara untuk berinteraksi dengan orang lain dengan jarak jauh. Mondry mendukung hal tersebut bahwa media online itu lebih fleksibel, berpotensi lebih mudah dapat berinteraksi dan memiliki fungsi secara privat maupun publik ¹⁷

Ciri lainnya adalah seseorang dapat saling terhubung juga dapat memberikan akses kepada orang lain atau khalayak sebagai penerima maupun pengirim pesan.. Mediaa onliine yang sering disebut internet pada akhirnya merupakan alat yang befungsi sebagai alat interaksi manusia. Pun juga media

¹⁷Sri Hastjarjo, *New Media Teori Dan Aplikasi*, (Salatiga: Satya Wacana University Press, 2014), h. 1-5.

cetak. Media online dapat disebut juga media kerjasama yang memungkinkan partisipan aktif antara penerima dan pengirim (interaktif). Dalam buku *Communication Theories Origins, Methods and uses in Mass Media* menyebutkan bahwa terdapat karakteristik dari new media yakni; *first, previously distinct technologies such as printing and broadcasting are merging. Second, we are shifting from media scarcity to media abundance. We are shifting from content geared to mass audiences to content tailored for groups or individuals. We are shifting from one-way to interactive media.*¹⁸ Dengan begitu, ciri dari media baru adalah:

- Teknologi yang sebelumnya berbeda seperti pencetakan dan penyiaran adalah penggabungan.
- Beralih dari kelangkaan media ke kelimpahan media.
- Beralih dari konten yang ditujukan ke audiens massal ke konten yang disesuaikan untuk kelompok atau individu.
- Beralih dari media satu arah ke media interaktif.¹⁹

Kita hidup di masa ketika sistem komunikasi berkembang pesat. Internet tumbuh pada tingkat yang fenomenal dan mulai memainkan peran penting dalam perekonomian. Perkembangan teknologi informasi seperti televisi digital, adalah perubahan yang menjanjikan. Televisi sekaligus juga dapat dinikmati di media online.

¹⁸Werner J. Severin. *Communication Theories Origins, Methods and Uses in Mass media Fifth Edition*, (London: Pearson Education, 2014), h. 4.

Media massa telah memiliki pertumbuhan yang luar biasa. Ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang diiringi dengan online. Hampir sebagian masyarakat telah beralih pada dunia online. Dengan keberadanya saat ini telah diperhitungkan dengan semakin ramainya masyarakat menggunakannya sebagai alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita.

b. Konvergensi Media

Resmadi dan Yuliar mengungkapkan bahwa konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi. Adanya internet memudahkan media massa untuk mempertemukan media seperti media online, e-koran, e-book, radio streaming, dan media sosial. Terobosan ini diperlukan supaya media massa dapat kompetitif pada masa digital saat ini.

Menurut Henry Jenkins pada tahun 2008 mengatakan konvergensi media adalah proses perubahan yang terjadi seiring perkembangan masyarakat. Konvergensi media ini dalam memenuhi bimbingan belajar 3C: komputasi (memasukkan data melalui komputer), komunikasi, dan isi (materi/konten).

Menurut publikasi ilmiah seperti dipenelitian berjudul '*Posisi Media Cetak Dalam Perkembangan Media Online di Indonesia*', saat ini media online mempunyai keunggulan dan kelemahan. Koran akan lebih terkesan lamban karena informasi yang disiarkan di TV dan berita online baru tampil keesokan harinya dikoran..

Di sisi lain, internet atau media online mempunyai kecepatan penyampaian informasi. Dunia penyiaran akan berubah drastis bertepatan dengan perubahan teknologi informasi. Faktanya, seperti yang disebutkan sebelumnya, proses konvergensi mengubah sifat raksasa teknologi tradisional menjadi sifat interaktif teknologi komputasi. Tentunya proses konvergensi dari cetak ke digital akan mengubah sistem analog yang sudah puluhan tahun tidak tergantikan oleh sistem digital.

Untuk memahami fasilitasnya, konvergensi media adalah perpaduan antara media cetak, telekomunikasi tradisional dengan internet. Setelah konvergensi sukses di sektor telekomunikasi, sistem penyiaran dengan cepat berpindah dari siaran analog ke digital. David Khim menyambut lahirnya era televisi digital dan mendesak kita untuk mempersiapkan perubahan ini pada seminar IBX 2013 miliknya. Salah satu caranya adalah dengan belajar dari negara-negara yang telah berhasil mengadopsi teknologi tersebut.²⁰

Kunci utama konvergensi media adalah digitalisasi. Semua jenis informasi berubah bentuk dari analog menuju ke bentuk digital. Format penigirmannya juga berubah dalam satuan angka bit rate (biner digital). Bentuk perubahan ini lah muncul produk aplikasi yang dapat mengoperasikan fungsi audiovisual dan komputer secara bersamaan.

²⁰Wahyu Wibowo, *Kedaulatan Frekuensi: Regulasi Penyiaran, Peran KPI, dan Konvergensi Media*, (Jakarta: Penerbit buku Kompas, 2013), h. 161.

Karena itu, orang sekarang dapat menonton acara TV di Internet. Ini adalah alasan lain mengapa ponsel dapat menerima suara, teks, data, atau gambar secara bersamaan. Dalam dunia pertelevisian, digitalisasi menjadikan program televisi seperti internet. Perangkat canggih memungkinkan kita membaca koran, menonton TV, mendengarkan radio, dan menelepon sekaligus. Konvergensi media juga erat kaitannya dengan keberadaan media interaktifnya seperti internet. MP RUPSLB Divre HI Telkom Achmad Sugiarto juga berbicara dalam seminar IBX 2012-nya, menunjukkan bahwa konvergensi masih identik dengan Internet.

Oleh karena itu, dengan adanya peralihan dan perubahan cara inilah konvergensi tidak dapat dipisahkan dari media interaktif. Media interaktif menggabungkan antara sistem dengan komputer atau media itu sendiri. Media Interaktif adalah media yang memungkinkan pemirsa media untuk berpartisipasi atau berinteraksi.

Meskipun demikian, Preston mengingatkan bahwa konvergensi akan membawa perubahan mendasar dalam cara informasi dalam segala bentuknya, seperti gambar, suara, teks dan data, diproses, disampaikan, didistribusikan dan diproses. Misalnya, dalam dunia media massa, strategi jurnalisme tradisional berubah secara mendasar.

Dalam buku *Communication Theories Origins, Methods and uses in Mass Media* menyebutkan bahwa konvergensi media adalah *New technological developments, including digital television promise dramatic changes in areas other than the Internet. The phrase media convergence is being used to refer to*

the coming together of services that have been separate, including the Internet, television, cable, and telephone. One of the reasons for media convergence is technical-more media content is being put in a digital format in the form of bits.

Karena sifatnya yang global, perangkat teknologi komunikasi dan informasi akhirnya telah diperkenalkan lalu dimanfaatkan untuk kepentingan manusia. Konvergensi media adalah penggabungan antara layanan yang terpisah, seperti internet, televisi, kabel dan telepon menjadi satu kesatuan. Salah satu alasan konvergensi media bersifat teknis. Semakin banyak konten media yang dikonversi ke format digital dalam format bit.²¹

e-paper adalah salah satu bentuk konvergensi media di era digital. Perubahan teknologi informasi dan komunikasi perlahan menambah tempat baru bagi perkembangan organisasi berita di mana pun, termasuk di Indonesia. Internet memiliki kemampuan untuk perlahan dan aman menjangkau setiap sudut dunia (dunia maya) lintas batas negara, membajak media massa nasional untuk mendukung aktivitas jurnalistik. Wartawan perlu bertindak lebih cepat dari biasanya dan mendapatkan informasi yang ingin mereka publikasikan sesegera mungkin. Kemudian kami mendengar tentang perubahan ini melalui jurnalisisme online.

²¹J. Severin James, *Communication Theories Origins, Methods and Uses in Mass media fifth Edition*, (London: Pearson Education, 2014), h. 7.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Analisis POACE

Dalam suatu instansi dan perusahaan, fungsi manajemen ini akan menjadi roda yang berputar konsisten pada porosnya jika disejalankan dengan perawatn-perawatn dan pemahaman dalam menanganinya. Manajemen memiliki fungsi dari dan akan mengarahkan pada pemanfaatan fungsi tersebut, sisanya adalah terhadap orang-orang di posisi seorang manajer. Berdasarkan terjemahan dari bukunya Haris Nurdiansyah setebal 22 halaman, manajemen memiliki empat fungsi administratif yang biasa disingkat POACE:

1. Rencana (Planning)

Ini mencakup proses mengembangkan tujuan, menentukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan menyiapkan rencana untuk mengkoordinasikan dan mengkoordinasikan kegiatan. Saat merencanakan, manajer harus mempertimbangkan apa yang harus dilakukan dalam produksi dengan sumber daya yang tersedia.²²

2. Organize (organisasi)

Membentuk bagian pekerjaan melalui proses pembentukan struktur organisasi untuk mencapai tujuan organisasi

²²<https://www.scribd.com/document/501315262/Fungsi-Manajemen-Teori-POAC>

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Penggerakan yang dilakukan agar perencanaan yang sudah di atur sehingga dapat terlaksana dengan baik. diharapkan masing-masing dapat mengerjakan tugasnya sesuai peran masing-masing.

4. Kontrol (Kontrol)

Kegiatan mengawasi serta melakukan koreksi ketika dalam proses kegiatan terjadi kegagalan. Proses manajemen itu sendiri berbeda dengan fungsi manajemen. Secara teori, ada perbedaan antara proses administrasi dan fungsi administrasi (POAC dalam konteks ini).

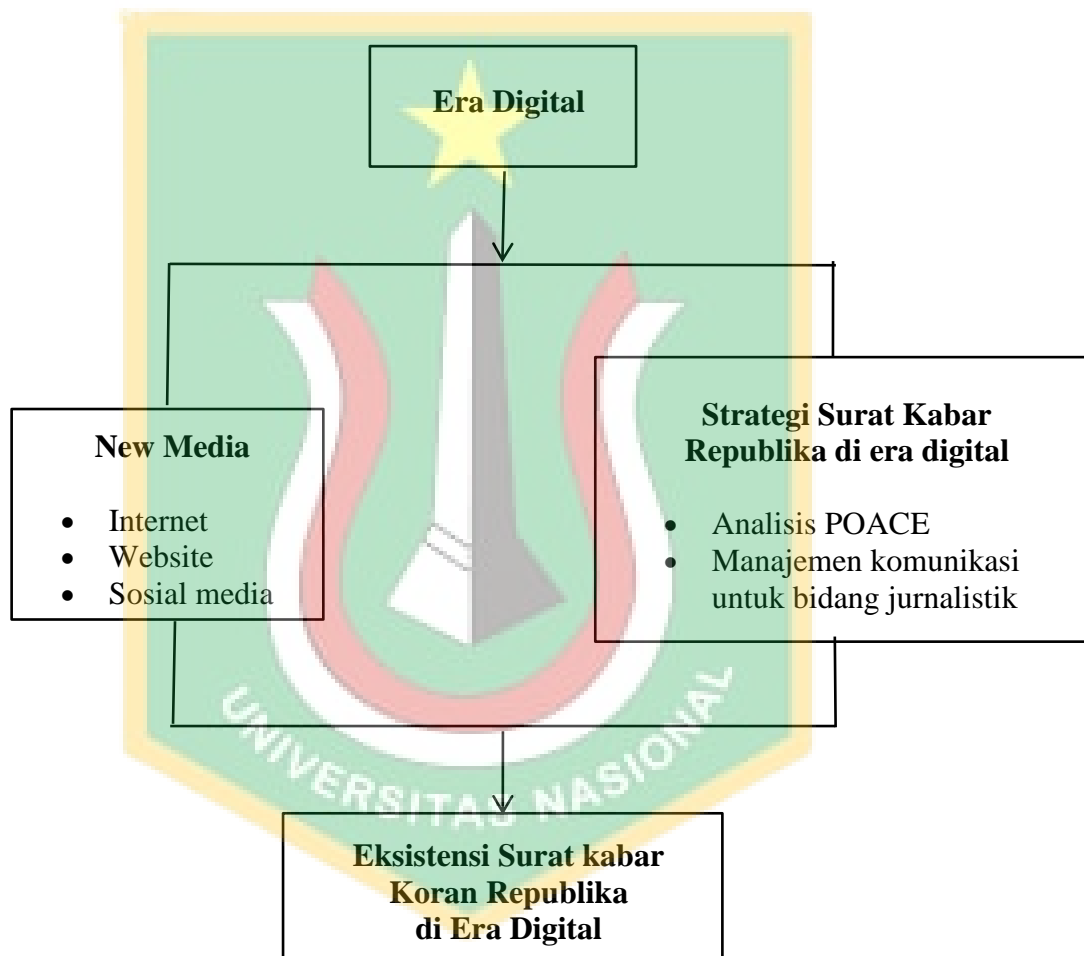
5. Evaluasi (evaluasi)

Mengumpulkan setiap permasalahan atau kekurangan yang terjadi untuk diperbaiki untuk kebaikan kedepannya. Serta membuat perbaikan jika ada kegiatan dalam proses mencapai tujuan ada hambatan atau mengalami kegagalan. Evaluasi minimal dilakukan sekali di akhir kegiatan. Namun proses evaluasi dapat berubah-ubah dan bisa jadi dipertengahan pelaksanaan kegiatan, tanpa mengganggu jalannya aktivitas atau kegiatan. Evaluasi juga merupakan salah satu sarana 'controlling' Ketika kegiatan berlangsung

POACE adalah salah satu bentuk dari proses perencanaan tersebut. Proses tersebut adalah serangkaian keputusan dan aktivitas yang dirancang, diatur, dilaksanakan, dan dikendalikan oleh para manajer. Penerapan POACE ini masuk

dalam proses manajemen, namun proses manajemen tidak terbatas pada POACE saja, ada juga yang meliputi pengoreksian, evaluasi hingga mengambil keputusan²³.

2.3.2 Kerangka Berpikir



Menurut teori media baru, sebagian besar surat kabar sekarang memiliki situs web yang mereka gunakan untuk menyebarkan berita mereka. Dalam hal ini berarti media cetak surat kabar dilebur ke dalam format digital. Dari hasil latar

²³Haris Nurdiansyah, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2019), h. 22-23.

belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, peneliti akan menjelaskan bagaimana strategi perusahaan media Republika Indonesia di era digital ini, serta menjelaskan alur penelitian ini. Dari kerangka berpikir diatas maka penulis akan menggambarkan alur dari bagaimana strategi surat kabar di tengah perkembangan media digital (surat kabar digital) hingga berakhir pada keberadaanya tersebut di era digital.

Penemuan baru di era digital salah satunya adalah teknologi informasi yang dapat diakses melalui internet, website/situs, dan sosial media. Membuat perusahaan surat kabar Republika mengubah medianya kedalam bentuk online. Namun bagaimana nasib bentuk cetak (koran) yang mereka punya, apakah akan terus berjalan?

Strategi yang diterapkan oleh Republika inilah yang nantinya sebagai penentu apakah model bisnis yang sebelumnya diterapkan ini dapat berlaku dikeadaan sekarang (era-digital)? Juga sebagai penentu apakah surat kabar ini akan terus berjalan atau tidak.

2.3.3 Fokus Penelitian

Dari yang sudah diuraikan di atas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana media Republika menghadapi pesaing media online di era digitalisasi guna menemukan strategi yang akan ditempuh berdasarkan analisis POACE. Dengan begitu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana keberadaan surat kabar koran Republika di Era digital.