

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era digital sangat pesat, dan juga sangat terpengaruh untuk perkembangan pada media digital. Kemajuan teknologi mewajibkan media massa harus selalu berinovasi, dan juga dituntut agar lebih kreatif, guna bisa mempertahankan di era digital seperti sekarang ini. Pada saat ini juga masyarakat cenderung mengutamakan keunggulan dan kecepatan pada internet dalam mengakses berbagai macam informasi. Sebut saja *new media* atau media baru. *New media* merupakan istilah umum untuk menggambarkan proses penyampaian informasi melalui teknologi digital. Seiring dengan berkembangnya era digital saat ini, masyarakat sangat banyak menggunakan media internet sebagai akses untuk mendapatkan informasi.

Menurut *We Are Social* melalui [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta jiwa pada Januari 2022, yang berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Ini adalah kenaikan 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Juni 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan sebanyak 203 juta. Melihat tren ini, jumlah pengguna internet di Indonesia terus terus tumbuh setiap tahun, dengan jumlah 39,6 juta pada tahun 2012 dan meningkat lima kali lipat dibandingkan pada satu dekade lalu. Lonjakan pengguna terjadi pada tahun 2017, dengan 136 juta jiwa. Rata-rata orang Indonesia menggunakan

internet selama 8 jam 36 menit setiap hari. Selain itu, 94,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan telephone genggam untuk mencari informasi.¹



Gambar 1.1 Diagram data jumlah pengguna internet di Indonesia

Meski demikian, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. *We Are Social* mencatat, ada 75.03 juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedelapan di dunia. Posisi pertama ditempati oleh India dengan 742 juta penduduk belum terkoneksi internet. Sedangkan China berada di posisi kedua dengan 421,43 juta

¹ Alif Karnadi, “Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta Pada 2022”, Data Indonesia, April 8, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>

penduduk belum terkoneksi internet. Setelahnya ada 144,43 penduduk Pakistan belum terkoneksi internet.²

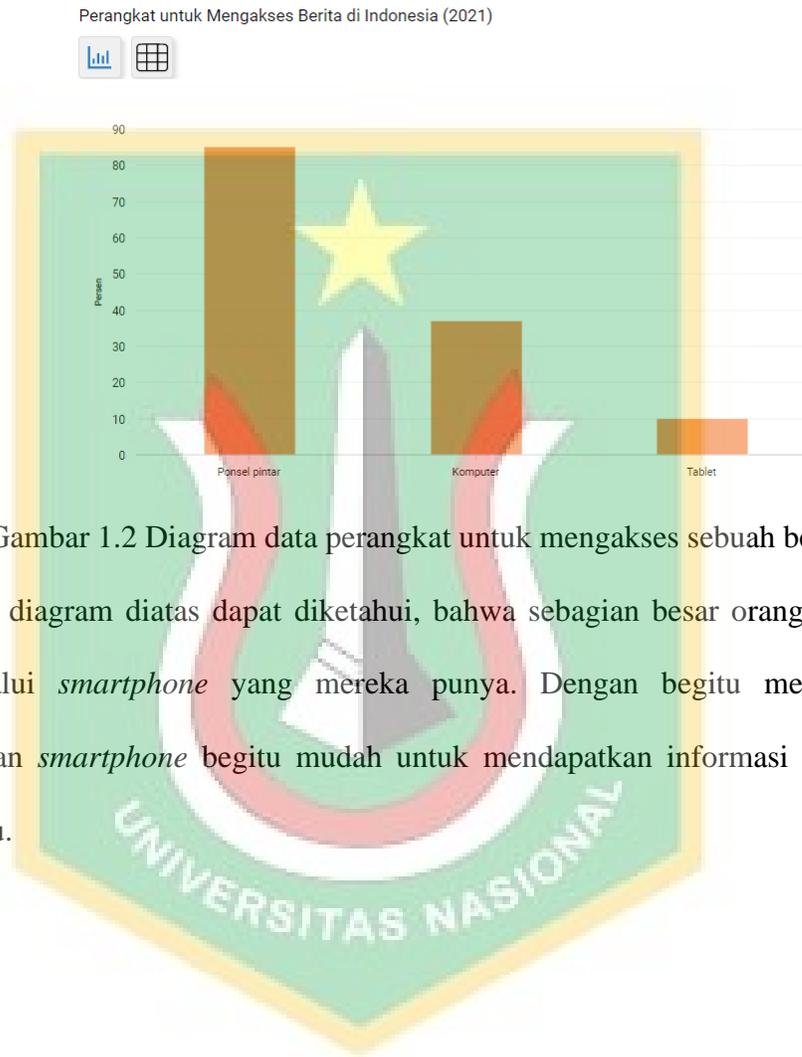
Dari data yang ada, pengguna internet setiap tahunnya terus bertambah. Masyarakat lebih mengandalkan *gadget* (telepon genggam) mereka untuk mencari informasi melalui internet. Karena memang dapat diakses dengan mudah dan gratis, karena sebagian orang beranggapan bahwa informasi atau berita bisa didapatkan secara gratis, tanpa mengeluarkan uang.

Survei yang dilakukan oleh *Reuters Institute* pada tahun 2021 tentang konsumsi berita digital di berbagai negara termasuk Indonesia. Hasilnya menunjukkan masyarakat Indonesia memanfaatkan ponsel pintar mereka untuk mengakses sebuah berita. Sebanyak 85% responden memanfaatkan ponsel pintar dalam mengakses berita, 37% menggunakan komputer, dan 10% menggunakan tablet.³ Laporan Reuters Institute menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi berita dari berbagai sumber media. Lebih dari setengah atau 89% responden menggunakan media dalam jaringan, yang didominasi oleh media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru. Selanjutnya 58% responden menyatakan menonton televisi untuk memperoleh

² Alif Karnadi, "Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022", DataIndonesia.id, April 8, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>

³ Anissa Mutia, "Masyarakat Indonesia Akses Berita Lewat Ponsel", Databoks, Juni 29, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/masyarakat-indonesia-mayoritas-akses-berita-lewat-ponsel>

berita. Media cetak berada di posisi paling terakhir dengan hanya 20% responden yang menjadikannya sebagai sumber berita. ⁴



Gambar 1.2 Diagram data perangkat untuk mengakses sebuah berita

Dari diagram diatas dapat diketahui, bahwa sebagian besar orang mengakses berita melalui *smartphone* yang mereka punya. Dengan begitu mereka yang menggunakan *smartphone* begitu mudah untuk mendapatkan informasi atau berita yang terbaru.

⁴ Annissa Mutia, “Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses Berita dari Media Daring”, Databoks, Juni 28, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/28/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-berita-dari-media-daring>

Sumber Berita Masyarakat (2021)



Gambar 1.3 Diagram data sumber berita masyarakat

Selain itu juga data menyebutkan bahwa tidak sepenuhnya masyarakat percaya kepada semua media *online*. Secara tidak langsung masyarakat juga memilih media *online* untuk mereka percaya dengan informasi yang diberikan. Detik.com menjadi media *online* dengan konsumsi terbesar. Sebanyak 65% responden mengaku membaca Detik.com setidaknya sekali dalam seminggu. Persentase ini juga mengungguli Kompas *online* yang sebesar 48%. Dengan data-data diatas masyarakat menggunakan ponsel mereka untuk mencari berita melalui media *online*, tetapi juga masyarakat belum sepenuhnya percaya dengan media *online*, tidak semua media, tetapi ada beberapa media *online* yang dipercaya oleh masyarakat yaitu Detikcom. Jika masyarakat saja masih memilih berita melalui media *online*, bagaimana dengan pemberitaan di media cetak (surat kabar) apakah masyarakat dapat menerima sepenuhnya berita-berita yang

disajikan oleh media cetak. Beberapa media cetak pada saat ini mengalami penurunan minat pembaca, tetapi media cetak masih sangat dipercaya oleh sebagian masyarakat.⁵



Gambar 1.4 Diagram data media *online* yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia

Berdasarkan survei Nielsen, media cetak dianggap lebih dapat dipercayai dari pada media online. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei Nielsen Consumer and Media View pada kuartal III/2017, yang dilakukan pada sebelas kota dengan responden sebanyak 17.000 orang. Nielsen menyatakan bahwa saat ini media cetak memiliki penetrasi 8% dan dibaca oleh 4,5 juta orang, di mana 83% diantaranya adalah pembaca koran. Berdasarkan profil pembaca, media cetak di Indonesia cenderung dikonsumsi

⁵ Annissa Mutia, "Ini Media Online Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia", Databoks, Juni 16, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/ini-media-online-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>

oleh konsumen dari rentang usia 20–49 tahun (74%), memiliki pekerjaan sebagai karyawan (32%), dan mayoritas berasal dari kelas atas (54%). Fakta ini menunjukkan bahwa pembaca media cetak masih produktif dan dari kalangan yang mapan.⁶

Untuk data pembacanya pada Koran SINDO target pembacanya adalah warga kelas menengah ke atas, Pendidikan Sarjana, segmentasi usia dari 18 tahun sampai dengan 40 tahun. Dengan diferensiasi pembaca laki-laki sebanyak 60% dan pembaca Wanita sebanyak 40%. Target distribusi Koran SINDO adalah kota-kota agung di seluruh Indonesia dengan jumlah oplah sebesar 336.000 pembaca.⁷



Gambar 1.5 Data koran masih tetap diminati oleh pembaca

⁶ Koran Sindo, “Survei Nielsen: Media Cetak Lebih Dipercaya”, SINDONEWS.com, Desember 07, 2017, <https://nasional.sindonews.com/berita/1263614/15/survei-nielsen-media-cetak-lebih-dipercaya?showpage=all>

⁷ http://p2k.unkris.ac.id/en3/2-3065-2962/Harian-Seputar-Indonesia_37921_p2k-unkris.html

Dari data diatas menunjukkan bahwa tidak banyak masyarakat yang meninggalkan media cetak atau surat kabar. Dengan presentase yang lumayan banyak, media cetak masih tetap diminati oleh pembaca dengan alasan yang cukup kongrit yakni, informasi yang disampaikan oleh media cetak atau surat kabar sangat detail dan akurat. Tetapi dari sisi tiras atau salinan surat kabar yang terjual selama 15 tahun terhitung dari 2002 sampai dengan 2017, nyaris tidak ada laju pertumbuhan yang signifikan yakni ada di kisaran 17 juta salinan surat kabar.



Gambar 1.6 Diagram data penjualan koran menurun

Data Serikat Perusahaan Pers (SPS). SPS menyebutkan, jumlah penerbitan media cetak secara rasional pada 2017 merosot menjadi 850 penerbitan atau tersisa

tinggal 57,54% dari 2003 yang mencapai 2.002 penerbitan. Adapun, ceruk pembaca potensial jumlah penduduk terus melaju.⁸

Media cetak sebagai media komunikasi memang butuh waktu perencanaan untuk menghasilkan penyajian fisiknya, sehingga nantinya dapat mencapaikan tujuannya yang dapat menarik perhatian, dan menimbulkan kesan yang baik untuk dibaca oleh masyarakat. Media cetak di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang segmentasinya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya, serta penekanan isinya dan sebagainya.

Sebelumnya sudah dijelaskan bahwa penyajian media cetak dalam pemberitaan mengutamakan keakuratan berita yang disampaikan. Media cetak mungkin harus tetap dipertahankan dengan karakteristiknya. Salah satu karakteristik yang dipertahankan oleh media cetak yaitu keaslian pada sebuah beritanya dan juga ada kredibilitas yang terjaga, karena proses pengecekan media cetak dilakukan berulang kali guna menghindari kesalahan. Lalu karakteristik selanjutnya yang ada pada media cetak yakni bervariasi dalam menyajikan berita salah satunya pada desain *visual* yang dibuat.

Baru-baru ini Koran SINDO baru saja mendapatkan penghargaan berupa Media Brand Awards 2022 yang diselenggarakan oleh Serikat Perusahaan Perss (SPS). Media Brand Awards 2022 merupakan penghargaan untuk media lokal maupun nasionalisme

⁸ Arsy Aditya, "Jalan Terjal Media Massa Konvensional Belum Berakhir", CNBC Indonesia, Januari 13, 2018, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180113150709-4-1384/jalan-terjal-media-massa-konvensional-belum-berakhir>

arus utama yang sukses menciptakan dan mengolah brandnya di medium digital, seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Koran SINDO juga meraih beberapa penghargaan ditahun sebelumnya seperti tahun 2017 mendapatkan penghargaan Media Terbaik dari Majalah Marketing, 2016 mendapatkan penghargaan sebagai Media Cetak Terbaik dari Asosiasi Perusahaan Media Indonesia, 2015 mendapatkan penghargaan Media Cetak Terbaik dari Asosiasi Media Indonesia, tidak hanya itu pada tahun 2015 Koran SINDO juga mendapatkan *gold winner* atau sebagai koran dengan perwajahan terbaik se-asia untuk kategori *News Photography* diajang *AsiaiMediaiAwards 2015* yang diselenggarakan di Bangkok, Thailand. Penghargaan yang didapatkan pada tahun 2015 menjadi pelengkap prestasi Koran SINDO sebelumnya di ajang *Indonesia Print Media Awards (IPMA)* dan *Indonesia Young Readers Awards (IYRA)* yang diselenggarakan Serikat Perusahaan Surat Kabar (SPS). Tidak berhenti disitu saja pada tahun 2014 sampai 2013 Koran SINDO sudah mendapatkan penghargaan Media Cetak Terbaik dari Asosiasi Perusahaan Media Indonesia.

Namun saat ini media cetak tidak hanya bersaing antar media cetak saja tetapi juga dengan media digital. Media cetak terutama Koran SINDO harus mampu mengatur strategi manajemen redaksi yang nantinya akan diminati oleh pembaca. Oleh karenai itu dengan adanya pemilihan berita yang baik untuk menunjang kualitas berita yang disampaikan, harus disediakan sistem pemberitaan yang begitu paten untuk menghasilkan minat baca yang baik dari para pembaca surat kabar. Hal ini tentu memicu media cetak dalam mengimprovisasi tampilan ataupun isi dari berita yang

ingin ditampilkan, sehingga media cetak mempunyai ciri khas tersendiri untuk menampilkan inovasi baru dalam media cetak.

Dalam kondisi ini, dengan semakin banyaknya media online yang muncul dan semakin ketatnya persaingan dengan media lain, penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang strategi manajemen redaksi Koran SINDO dalam era digitalisasi ini, dimana masyarakat lebih mengutamakan internet daripada membaca surat kabar.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mempertahankan eksistensi Koran SINDO, dapat dilakukan inovasi atau strategi-strategi manajemen agar media cetak atau surat kabar terutama koran SINDO dapat terus diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian tentang bagaimana eksistensi media cetak atau surat kabar dalam menjaga eksistensi di era digital dengan judul “STRATEGI MANAJEMEN REDAKSI MEDIA CETAK KORAN SINDO DALAM MENJAGA EKSISTENSI DI ERA DIGITAL”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok masalah yang penulis uraikan di atas, penulis mengangkat sub-sub masalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Manajemen Redaksi Media Cetak Koran SINDO dalam Menjaga Eksistensi di Era Digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Manajemen Redaksi Koran SINDO dalam Menjaga Eksistensi di Era Digital

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sebuah media yang digunakan untuk menambahkan ilmu pengetahuan serta informasi seputar Strategi Manajemen Redaksi Koran SINDO dalam Menjaga Eksistensi Di Era Digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi bahan informasi bagi para pembaca dan juga menjadi bahan referensi bagi para penulis lainnya yang berhubungan dengan dengan penelitiannya.
- b. Menambah berbagai macam ragam penelitian terutama pada penelitian Strategi Manajemen Redaksi Koran SINDO dalam Menjaga Eksistensi Ditengan Era Digital
- c. Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi Koran SINDO untuk kedepannya terkait Strategi Manajemen Redaksi Koran SINDO dalam Menjaga Eksistensi Ditengan Era Digital

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada sistematika yang telah diterapkan. Dalam sistematika penulisan terdapat data-data yang diperoleh dari berbagai sumber terkait, sehingga penelitian ini dapat tersaji secara runtut dan mudah dipahami. Berikut ini adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

1.5.1 Bab I Pendahuluan, terdiri dari:

Pada bab ini mencakup latar belakang yang mengenai, perkembangan teknologi digital yang semakin berkembang, lalu berisi data-data mengenai pengguna internet, dan juga data penjualan media cetak koran yang semakin berkurang. Bab ini juga menjelaskan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang mencakup manfaat teoritis, dan praktis, dan juga sistematika penulisan.

1.5.2 Bab II Tinjauan Pustaka, terdiri dari:

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, lalu konsep-konsep penelitian, dan juga kerangka pemikiran.

1.5.3 Bab III Metodologi Penelitian, terdiri dari:

Pada bab ini berisikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian dari pengumpulan data hingga analisis data dan juga informan yang nantinya akan di wawancarai, guna memperoleh berbagai informasi untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

1.5.4 Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, terdiri dari:

Pada bab 4, berisi hasil penelitian yang dimulai dengan gambaran perusahaan yang diteliti, dilanjutkan dengan sejarah singkat perusahaan, dan diikuti dengan hasil observasi di lapangan. Bab ini ditutup dengan analisis yang mendalam terhadap persoalan yang menjadi fokus dalam karya ilmiah, serta temuan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

1.5.5 Bab V Kesimpulan dan Saran, terdiri dari:

Pada bab5, berisi kesimpulan dari penelitian yang diteliti oleh penulis dan diakhiri dengani saran. Saran yang diberikan akan terdiri dari saran teoritis dan juga saran praktis.

