

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman modernisasi saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi semakin meningkat pesat. Kita semua yang cenderung membutuhkan informasi terbaru dengan cepat dan langsung. Perkembangan alat komunikasi dan peningkatan internet yang juga semakin pesat akan terus menciptakan berita-berita terkini di media sosial. Cukup dari sebuah alat komunikasi dan dukungan internet kita akan tahu berbagai berita terkini di belahan dunia manapun.

Sejarah perkembangan media cetak dari masa ke masa berkembang dengan pesat mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Semakin lama semakin mudah untuk diakses. Kita mengenal media cetak yang menggunakan teknologi analog kita sebut media konvensional dan media cetak yang menggunakan teknologi digital, kita sebut dengan Media Baru.

Trend perkembangan teknologi digital begitu pesat, menuntut kita untuk harus selalu berinovasi, kreatif dan menyesuaikan diri dengan kondisi nyata lapangan. Kecendrungan masyarakat saat ini, lebih suka membuka internet untuk mengakses informasi daripada membaca di media konvensional, Media cetak tertinggal dari media digital, namun tetap eksis apabila dapat beradaptasi dengan baik sesuai perkembangan saat itu. Strategi dan sumber daya manusia harus diantisipasi sejak dini. Para era digital, para pengusaha industri media cetak melakukan inovasi dengan mengembangkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital diantaranya *E-newspaper*, *E-book*, *E-magazine*, *Ipad* dan *Tablet PC*.

Kombinasi produk dilakukan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi ini dilakukan untuk menyentuh para konsumen yang pada era digital untuk tetap membeli produk media cetak yang saat ini menggunakan teknologi digital. Sekali dayung dua pulau terlewati. Konsumen tetap ingat dengan produk media cetak dan akan tetap membelinya, walaupun saat ini sudah menggunakan teknologi digital untuk mengakses informasi yang diperlukan.

Internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Perangkat telepon yang digunakan masyarakat dilengkapi fasilitas internet. Operator seluler berkompetisi ketat untuk memberikan fasilitas internet dengan mudah dan harga yang murah kepada masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, masyarakat tidak mau ketinggalan informasi. Mereka berkomunikasi dalam jarak jauh tanpa harus bertatap muka secara langsung. Semakin banyak pengikutnya semakin tinggi dan semakin banyak orang yang memasang iklan.

Sehingga perkembangan internet seakan telah mengubah wajah media massa di Indonesia. Apabila tidak dapat menyesuaikan akan gulung tikar. Industri media cetak berkreasi dan berinovasi agar tetap eksis dengan menerapkan strategi jitu seiring perkembangan teknologi komunikasi yang berkembang dengan cepat. Media cetak merebut konsumen dengan merambah bisnisnya ke jejaring sosial dan internet. Hampir seluruh anak muda di Indonesia menggunakan alat komunikasi digital. Mereka asyik berkomunikasi satu dengan yang lain dan memperoleh informasi melalui internet.

Disisi lain remaja sekarang mempunyai minat baca yang kurang, mereka sangat dinamis dan berkomunikasi tanpa batas-batas tradisional. Mereka bisa berkomunikasi real time dengan teman-teman pada jarak tanpa batas, komunitas masyarakat bersifat global. Hanya dengan satu klik mereka dapat mengunjungi sahabat dimanapun berada.

Konten-konten yang disajikan media cetak tidak kalah menarik dengan desain dan penyajian media *online* yang sedang berkembang belakangan ini. Penurunan minat baca konsumen terhadap koran salah satu faktor yang paling menonjol dari segi perangkat dan fitur. Selama ini minat baca koran menurun secara sederhana dapat dilihat oleh perpindahan minat seseorang menggunakan perangkat *smartphone* dalam mengakses berita, mereka menganggap bahwa perangkat tersebut lebih praktis dan *real time*. Sehingga dalam konteks ini peneliti sangat tertarik dalam meneliti dan mencari tahu ketertarikan setiap orang sehingga mereka lebih nyaman membaca menggunakan media online daripada media cetak.

Dari sudut pandang lain budaya masyarakat Indonesia baca koran memang mengalami penurunan drastis dibandingkan minat baca di media *online*.

Berbeda sudut pandang di negara-negara maju dengan segala perkembangan teknologi maju dan cepat tentu wajar saja jika hampir seluruh masyarakat (para pembaca) mengonsumsi lebih besar berita online. Tentu hal ini berbeda dengan negara kita sebagai negara berkembang. Sudut pandang kultur, minat baca koran, hingga daya beli masyarakat akan koran cetak sangat menarik dibahas. Hal pokok bisa dilihat pada kesejahteraan hidup masyarakat Indonesia. Selain itu, pada dasarnya masyarakat Indonesia terbagi menjadi lapisan-lapisan masyarakat. Kita bisa melihat kehidupan masyarakat yang kurang mampu bahkan tidak mampu. Mereka sehari-hari tentu berpikir bagaimana cara bertahan hidup melalui kebutuhan primer. Mereka seakan tidak berfikir untuk membeli koran.

Dibeberapa kalangan koran cetak tetap diminati bagi mereka yang berada di lapisan masyarakat yang berkecukupan. Terbukti beberapa dari mereka masih berlangganan koran setiap pagi. Saya selalu melihat para pembaca koran dari segala lapisan masyarakat dan profesi. Beberapa tukang ojek dekat rumah saya kerap membaca koran cetak sambil berdiskusi berita-berita *headline*. Meskipun di depan mereka terpampang siaran televisi, koran cetak tetap setia ditangan. Loper koran langganan saya yang setiap pagi mengantarkan koran pun tidak kehilangan para pembaca. Banyak sekali yang berlangganan koran dengannya.

Di pinggir jalan maupun di tempat-tempat umum lainnya, orang-orang masih setia membaca koran cetak. Hal ini juga terlihat tatkala saya naik kereta api. Salah satu transportasi publik yang digunakan segala lapisan masyarakat menyiratkan akan koran tetap diminati. Simak saja beberapa penumpang yang mungkin berprofesi sebagai karyawan perusahaan dengan kemeja rapi dan formalitas membaca koran cetak. Meskipun terlihat juga para penumpang sedang asyik dengan gadgetnya masing-masing.

Secara garis besar ini menunjukkan bahwa koran masih memiliki keunggulan dibandingkan media online. Penyajian berita di koran cetak lebih saya rasakan sensasinya, baik kalimat jurnalistik yang digunakan, layout, hingga desain koran cetak. Terkadang saya menandai kata-kata penting juga kalimat yang rancu. Warna-warnilah koran yang saya baca dengan spidol maupun stabilo. Bagi pembaca dan penulis, koran cetak menyajikan informasi berbeda. Artikel-artikel

pada koran cetak dirasa lengkap untuk dikliping. Bagi sebagian mereka kliping artikel koran untuk informasi penting. Sensasi yang tidak dapat dirasakan pada koran online. Selain itu, saya membaca koran cetak lebih santai, dan tidak terpancing untuk pindah halaman satu kehalaman lain, sembari minum kopi, diskusi, ataupun makan. Waktu untuk membaca koran cetak pun ya sesuka hati saya, baik pagi, siang, maupun malam hari. Tidak terikat waktu akan mencari sinyal internet, menyalakan laptop lalu browsing dengan modem. Tentu berbeda dengan koran online yang dapat dinikmati oleh kalangan mampu saja. Tidak semua para pembaca berita di Indonesia mampu menikmati akses digital yang tren bukan. Hak para pembaca juga untuk memilih media dalam membaca berita.

Selain itu, perkembangan media, khususnya media online, baik dalam bentuk blog maupun di sosial media. Jumlah pengguna blog di Madura, khususnya di Sumenep saja terdapat ratusan user, belum lagi di media sosial seperti facebook, twitter dan lainnya. Cukup fantastis. Hal ini menandakan bahwa masyarakat, khususnya kalangan muda kita kaya akan kreasi. Mereka juga kreatif dalam dunia kepenulisan.

Perkembangan media cetak di Madura dapat dinilai cukup pesat, sehingga harapannya penerbitan media cetak benar-benar merepresentasi kepentingan masyarakat. Artinya peristiwa yang diliput dan diberitakan tidak hanya suatu peristiwa yang terjadi pada atasan saja melainkan juga Saya memperhatikan, memang ada media dalam pemberitaannya cuma bagian atasnya, sementara peristiwa yang terjadi di pelosok, justru tidak mendapat perhatian.

Selama ini Koran Radar Madura merupakan salah satu media cetak terbesar di Madura. Koran ini memiliki lima kantor biro di Madura diantaranya Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep, dan Pantura. Kantor biro yang berada di berbagai kota ini diharapkan mampu menginformasikan peristiwa di setiap kabupaten. Koran Radar Madura ini berada dibawah perusahaan besar Jawa Pos. Dimana untuk wilayah Madura diberi nama Koran Radar Madura. Beberapa tahun belakangan ini terhitung dari tiga tahun terakhir dari tahun 2013, 2014, dan 2015 jumlah permintaan dan penjualan terus mengalami penurunan. Hal ini salah satunya efek dari kemudahan akses internet yang menyediakan berita *online*

dengan segala kelebihanannya. Namun belakangan ini radar sudah mulai melakukan inovasi dengan mengembangkan beritanya di media *online*. Karena masih baru pengembangan berita ke media online, sehingga masih kalah cepat dengan penjualan media cetaknya.

Gambaran umum diatas telah cukup jelas tentang perkembangan teknologi, kemudahan akses internet, munculnya media *online*, life style remaja, hingga minat telah dijelaskan. Pada penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana perusahaan koran di Madura seperti Radar Madura (Jawa Pos Group) mampu melakukan dan menciptakan desain komunikasi pemasaran sebagai bentuk inovasi mereka dalam mempertahankan eksistensi nya, dan mempertahankan kepercayaan pembaca, agar minat baca konsumen koran sebelumnya masih setia mengonsumsi Koran Radar Madura sebagai media informasi mereka.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul *Inovasi Komunikasi Pemasaran Koran Radar Madura (Jawa Pos Group) Dalam Mempertahankan Oplah Penjualan Koran Cetak di Tengah Persaingan Berita Media Sosial*. Judul ini dirancang agar peneliti mudah mengetahui secara umum strategi jitu perusahaan Radar Madura dalam mempertahankan oplah koran cetak terhadap produk korannya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana Inovasi Komunikasi Pemasaran Koran Radar Madura (Jawa Pos Group) Dalam Mempertahankan Oplah Penjualan Koran Cetak di Tengah Persaingan Berita Media Sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Memahami dan mendeskripsikan Inovasi Komunikasi Pemasaran Koran Radar Madura (Jawa Pos Group) Dalam Mempertahankan Oplah Penjualan Koran Cetak di Tengah Persaingan Berita Media Sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah referensi baru tentang kajian inovasi komunikasi pemasaran media cetak dalam mempertahankan minat baca konsumen dan omset penjualan ditengah persaingan media online.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah terobosan jitu bagi para pengusaha media cetak, agar mereka masih bisa eksis dan tidak kehilangan konsumen.