

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini membawa tantangan baru bagi banyak perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di industri media massa. Media massa memiliki peranan penting sebagai sarana informasi, edukasi dan hiburan bagi masyarakat. Menurut Burhan dalam (Muslimin & Nandy, 2020) media massa dapat diartikan sebagai sarana yang berfungsi sebagai perantara untuk menyampaikan informasi dari sumbernya kepada masyarakat luas, tanpa terhalang oleh jarak dan dalam jumlah yang besar. Media massa memiliki keunggulan yaitu dapat memberikan informasi secara cepat kepada masyarakat. Banyak jenis media massa antara lain media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, film serta media baru yang disebut dengan internet (Moriarty, 2011).

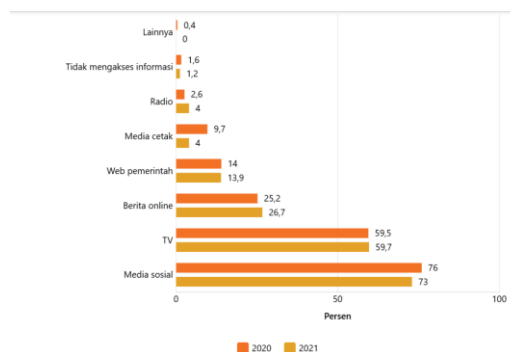
Surat kabar merupakan salah satu media massa tertua yang masih eksis hingga saat ini. Surat kabar merupakan lembaran cetak yang memuat laporan yang terjadi pada masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodic, bersifat umum, isinya ter masa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca (Effendy, 2011). Sejarah perkembangan surat kabar di Indonesia dimulai pada tahun 1615 dengan terbitnya surat kabar *Memoire der Nouvelles* oleh Gubernur Jenderal *Vereenigde Oost Indische Compagnie (VOC)*. Pada awalnya surat kabar di Indonesia hanya berupa klipring informasi pemerintah yang ditulis tangan dan ditujukan untuk pejabat Eropa yang tinggal di Indonesia. Hingga pada masa kolonial Hindia-Belanda, surat kabar memiliki fungsi untuk menyampaikan peristiwa-peristiwa yang terjadi di berbagai daerah (Ini Tanjung Tani & Widya Lestari Ningsih, 2024) .

Era digitalisasi seperti saat ini membuat perkembangan surat kabar sangat pesat. Surat kabar telah berkembang dari bentuk konvensional menjadi media digital seperti situs web berita, media sosial hingga koran digital. Apalagi dengan adanya UU Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers dimana disebutkan bahwa setiap warga negara dan negara bebas mendirikan perusahaan pers dan dengan dukungan era digital seperti sekarang ini membuat banyak bermunculan perusahaan pers

online atau media online yang berbasis internet. Hal ini menjadikan persaingan industri media massa semakin ketat.

Munculnya banyak media online ini juga sejalan dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan data tersebut tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%. Hal ini secara tidak langsung mendukung keberlangsungan dari media online tersebut (APJII, 2024)

Meskipun saat ini perusahaan surat kabar terus berinovasi dengan mengikuti minat dari masyarakat, akan tetapi terjadi pergeseran kebutuhan media di masyarakat Indonesia. Dengan adanya media online keberadaan surat kabar semakin ditinggalkan oleh masyarakat di setiap tahunnya. Berdasarkan data survei status literasi digital tahun 2021 yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kominfo berikut penurunan jumlah masyarakat yang mengakses surat kabar sebagai sumber informasi:



Gambar 1. 1 Persentase media informasi paling sering diakses oleh masyarakat (Sumber: Katadata Insight Center (KIC), Tahun 2021)

Berdasarkan temuan data di atas, media digital menjadi media yang paling sering digunakan oleh masyarakat dan jumlahnya terus meningkat, berbanding dengan media cetak yang mengalami penurunan (Fatiya Rumi Humairah, 2022). Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh adanya media digital seperti media online dan media sosial terhadap keberlangsungan pemasaran surat kabar. Untuk memperkuat latar belakang penelitian, peneliti juga menemukan data perusahaan media cetak yang gulung tikar, menghentikan lini cetak dan beralih menjadi media digital akibat adanya digitalisasi.

Berdasarkan data dari Serikat Perusahaan Pers, pada tahun 2021 masih terdapat 593 media cetak yang terdaftar. Namun pada tahun 2022 jumlah tersebut turun secara signifikan dengan hanya tersisa 399, jadi terdapat 194 media cetak yang gulung tikar hanya dalam kurun waktu setahun. perusahaan media cetak besar di Indonesia yang gulung tikar beberapa tahun terakhir ini. Salah satu media cetak nasional yang memilih menghentikan edisi cetaknya adalah Koran SINDO yang tutup pada 17 April 2023, selanjutnya terdapat Harian Republika yang tutup pada 28 Desember 2022 dan lebih memilih beralih menjadi media digital. Selain dua media cetak itu terdapat empat majalah cetak di bawah naungan Kompas Gramedia yang berhenti produksi yaitu majalah Bobo Junior tutup pada 21 Desember 2022, majalah Mobi yang juga tutup pada 21 Desember 2022 dan disusul Tabloid Nova yang tutup pada 22 Desember 2022 (Nia Heppy & Melynda Dwi Puspita, 2023).

Adanya digitalisasi membuat terjadi kemerosotan dari media konvensional atau lebih tepatnya media konvensional sudah mulai ditinggalkan oleh pembacanya. dengan adanya gadget dan media online media konvensional mulai kalah saing, hal ini dikarenakan media konvensional seperti media cetak tidak dapat menandingi kecepatan dan kepraktisan media online, yang dimana media online lebih fleksibel karena dapat diakses dari mana saja dan kebanyakan dapat diakses secara gratis. Berbeda dengan media cetak seperti surat kabar dimana hanya terdapat di tempat-tempat tertentu saja dan harus melakukan pembelian jika ingin membacanya.

Perusahaan surat kabar dituntut untuk tetap bertahan dengan mempertahankan sumber utama pendapatannya. Perusahaan media cetak saat ini tengah berlomba-lomba untuk tetap eksis dan bertahan di tengah tantangan digitalisasi. perusahaan media cetak perlu membuat strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi saat ini karena jika tidak perusahaan tersebut akan terancam gulung tikar. Apalagi saat ini pembaca dari media cetak banyak yang sudah beralih ke media online. Dalam kondisi ini, salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan surat kabar adalah dengan membidik pasar *niche* atau ceruk pasar. Menurut Kotler dalam (Situmorang, 2017) menyebut pemasaran ceruk sebagai proses penargetan sub-segmen pasar berbeda dari pasar utama, dengan kebutuhan akan kombinasi manfaat yang lebih spesifik.

Pemasaran ceruk ini memberikan peluang lebih besar karena tingkat persaingan yang tidak seketat pasar utama. Pasar *niche* ini berbeda dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan pendekatan *top-down*, artinya perusahaan memulai dari pasar yang luas, lalu membagi menjadi bagian-bagian kecil berdasarkan karakteristik konsumen. Sebaliknya pemasaran ceruk menggunakan pendekatan *bottom-up*, yaitu perusahaan memulai dari kebutuhan spesifik sekelompok kecil pelanggan, kemudian perlahan-lahan memperluas jangkauannya berdasarkan kelompok tersebut. Dalam konteks perusahaan surat kabar, pendekatan *niche* seringkali dilakukan dengan menyasar audiens lokal, komunitas tertentu atau bidang minat khusus yang belum banyak digarap media berskala nasional. Dengan membidik pasar *niche*, media cetak dapat menciptakan keunggulan kompetitif karena mereka mampu memberikan konten yang lebih relevan, mendalam dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang spesifik.

Persaingan industri media massa saat ini tidak menguntungkan bagi perusahaan surat kabar terutama karena perusahaan surat kabar memerlukan pekerja yang banyak dan juga memerlukan biaya produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan media online. Penurunan pembaca dari surat kabar juga berdampak pada pendapatan iklan yang diperoleh. Hal tersebut tentunya menjadi permasalahan yang besar bagi perusahaan surat kabar, apalagi sumber pendapatan utama dari surat kabar berasal dari iklan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi keberlangsungan bisnis perusahaan surat kabar.

Salah satu perusahaan yang masih mempertahankan lini cetaknya yaitu Jawa Pos Group. Jawa Pos Group merupakan salah satu media terbesar di Indonesia dengan lebih dari 200 media yang tersebar di seluruh Indonesia. Jawa Pos Group didirikan pada 1 juli 1949 di Surabaya. Jawa Pos merupakan salah satu perusahaan media tertua dan terpercaya. Salah satu perusahaan dalam naungan Jawa Pos Group yang sangat eksis di wilayah edarnya adalah Jawa Pos Radar Tuban.

Jawa Pos Radar Tuban adalah salah satu media cetak lokal yang berada di bawah naungan Jawa Pos Group. Perusahaan pers bernama PT Tuban Intermedia Pers ini berdiri sejak tahun 1.999. menjadi media terbesar dan terpercaya di wilayah edarnya, yang meliputi Tuban, Bojonegoro, Lamongan, dan Blora.

Setiap perusahaan perlu membuat strategi yang relevan agar tetap bisa bertahan dan bersaing dengan media lain. Oleh karena itulah pentingnya memilih strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Hal tersebut juga dilakukan oleh Jawa Pos Radar Tuban dalam menghadapi persaingan bisnis industri media yang telah berubah. Salah satu strategi yang digunakan Jawa Pos Radar Tuban adalah melakukan konvergensi media yang ditandai dengan pembuatan platform berita online yaitu RadarTuban.jawapos.com pada tahun 2022, setahun kemudian pada 2023 Jawa Pos Radar Tuban juga membuat Radarbonang.jawapos.com dan pada tahun 2024 Jawa Pos Radar Tuban juga membuat radarbisnis.com sehingga dengan adanya portal berita online ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya lokal saja, namun juga hingga nasional bahkan internasional.

Portal berita online Jawa Pos Radar Tuban juga terbilang cukup sukses hal ini ditandai dengan portal berita RadarTuban.jawapos.com dapat melampaui target *peak viewers* dari Jawa Pos Group. Dimana pada tahun 2024 RadarTuban.jawapos.com menembus 3.706.829 *peak viewers* dimana hal tersebut melampaui target awal yaitu 3 juta *peak viewers*. Bahkan pada bulan September 2024 *peak viewers* dari RadarTuban.jawapos.com menembus 1.405.836 *peak viewers*.

Dibandingkan dengan media siber di bawah naungan Jawa Pos Group lainnya yang terdekat dengan Jawa Pos Radar Tuban yaitu, Jawa Pos Radar Bojonegoro dan Jawa Pos Radar Lamongan yang juga memiliki media siber masing-masing dengan Radar Bojonegoro dengan Radarbojonegoro.jawapos.com. pada tahun 2024 jumlah *peak viewers* 3.331.417 sementara Jawa Pos Radar Lamongan dengan Radarlamongan.jawapos.com pada tahun 2024 jumlah *peak viewers* mereka hanya 244.081, tentu RadarTuban.jawapos.com lebih unggul. Jawa Pos Radar Tuban juga mempunyai beberapa akun media sosial dengan nama Radar Tuban di Instagram, TikTok, X dan Facebook. Dari sekian media sosial Jawa Pos Radar Tuban, akun media sosial Instagram mereka memiliki jumlah *followers* yang terbanyak dengan 42,8 ribu *followers* sejak bergabung dengan Instagram pada 2019 lalu.

Platform berita online maupun media sosial yang dibuat oleh Jawa Pos Radar Tuban, merupakan bagian strategi yang dilakukan untuk memperluas lini bisnis dari Jawa Pos Radar Tuban. Dengan adanya sinergi antara media cetak maupun media online baik platform berita online dan media sosial ini akan memperkuat posisi Jawa Pos Radar Tuban sebagai media massa di Tuban dan wilayah sekitarnya.

Strategi pemasaran Jawa Pos Radar Tuban ini dilakukan untuk memasarkan produk-produk mereka. Selain bisnis koran dan portal berita online Jawa Pos Radar Tuban juga memiliki produk lain berupa jasa iklan dan event sebagai sumber pendapatan mereka. Jawa Pos Radar Tuban memanfaatkan koran mereka sebagai tempat pengiklanan, hal ini dikarenakan koran menjadi salah satu media pengiklanan yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens, selain karena memiliki jangkauan yang luas, koran juga memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga dapat memperkuat citra merek dari produk yang diiklankan. Banyak individu perseorangan ataupun perusahaan yang mengiklankan produk barang atau jasa yang mereka miliki melalui koran (Siregar, 2024). Oleh karena itu perusahaan tidak ragu untuk melakukan pemasangan iklan di koran karena akan dipandang memiliki kredibilitas yang tinggi.

Iklan adalah sebuah teknik komunikasi massa yang membutuhkan biaya untuk mendapatkan ruang dan waktu dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh pengiklan (Yuni Fatma Nengsih, 2020). Iklan mempunyai peran penting dalam menyampaikan suatu produk maupun jasa kepada konsumen. Dengan menggunakan media yang tepat iklan dapat menjangkau konsumen sesuai target yang diinginkan. Media pengiklanan merupakan alat, media atau aktivitas yang digunakan untuk melakukan promosi. Kedua aspek ini, iklan dan media pengiklanan merupakan aspek yang krusial untuk melakukan sebuah promosi bagi perusahaan. Surat kabar sendiri memiliki jangkauan yang terbatas akan wilayah namun dapat menyampaikan suatu pesan secara langsung kepada audiens, sehingga sering digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki.

Iklan perusahaan surat kabar menjadi hal yang sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan tersebut. Seperti halnya pada di media massa pada umumnya, iklan juga menjadi pendapatan utama bagi surat kabar. Menurut (Siregar, 2024) indikator kesehatan sebuah bisnis surat kabar kini telah bergeser. Penilaian lebih banyak didasarkan pada jumlah pendapatan iklan yang diperoleh, daripada bergantung pada penjualan fisik surat kabar itu sendiri.

Kondisi tersebut juga terjadi di Jawa Pos Radar Tuban, menurut manager digital Radar Tuban Yudha Satria Aditama, iklan menjadi pendapatan paling besar bagi Radar Tuban daripada sumber pendapatan lainnya. Oleh karena itu, hubungan antara perusahaan surat kabar dan pengiklan dapat dianggap sebagai hubungan simbiosis mutualisme, dimana kedua belah pihak saling menguntungkan. Perusahaan surat kabar memperoleh pemasukan dari iklan melalui kesepakatan yang telah disepakati bersama. Sementara itu, pengiklan mendapatkan ruang untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak luas.

Persaingan dengan perusahaan lain menjadi hal yang harus dihadapi perusahaan surat kabar dalam mendapatkan iklan. Surat kabar kini tidak hanya bersaing dengan sesama surat kabar, tetapi juga dengan media massa lain seperti media elektronik dan platform online (Munawar, 2017). Untuk mendapatkan banyak pengiklan diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menjaring para pengiklan. Oleh karena itu Jawa Pos Radar Tuban terus mengembangkan lini bisnisnya. Tidak hanya berfokus pada koran saja, Jawa Pos Radar Tuban mengikuti perkembangan zaman dengan terjun ke dunia digital.

Jawa Pos Radar Tuban dalam menjaring pengiklan dan menarik perhatian dari generasi muda, mereka juga mengadakan event-event untuk memperkenalkan Jawa Pos Radar Tuban kepada khalayak luas. Selain itu event-event yang diadakan ini merupakan bagian dari pemasaran langsung yang dapat meningkatkan kerja sama dengan pihak-pihak eksternal seperti pemerintahan, organisasi, perusahaan, institusi pendidikan dan lain sebagainya. Selain itu berdasarkan penilaian Jawa Pos Group. Jawa Pos Radar Tuban dinobatkan sebagai perusahaan dengan kinerja terbaik kategori AAA di Group Jawa Pos Radar pada periode 2024. Penilaian ini di bagi menjadi tiga kategori yaitu AAA, AA, A. kategori AAA merupakan kategori tertinggi.

Peneliti juga menyertakan perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat latar belakang penelitian. Pada penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasangan Iklan” oleh Khoirul Muslimin dan Nanik Cahya Nandy pada tahun 2020, membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jawa Pos Radar Kudus dalam menarik pengiklan di koran saja. Sedangkan penelitian terbaru ini tidak hanya berfokus pada iklan di koran saja tetapi juga strategi yang dilakukan untuk pemasangan iklan di segala lini bisnis, mulai dari koran, berita online dan media sosial.

Penelitian selanjutnya yaitu Penelitian dengan judul Strategi Media Cetak Koran Bali Express (Jawa Pos Group) di Tengah Persaingan Media Digital oleh I Putu Mardika dan Nyoman Widyani pada tahun 2023. Penelitian tersebut meneliti tentang cara koran mempertahankan keberadaannya di era persaingan digital sementara penelitian ini akan lebih berfokus pada bagaimana cara perusahaan surat kabar memasarkan produk mereka berupa iklan di era persaingan dengan media digital.

Selanjutnya yaitu Penelitian dengan judul Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online (Studi Pada PT. Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor) oleh Agus Muhamad Nadin, Kamalludin dan Gunawan Ikhtiono pada tahun 2021. Penelitian tersebut lebih berfokus pada bagaimana cara perusahaan media cetak dalam menghadapi persaingan media online sementara pada penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana cara perusahaan surat kabar memasarkan produk mereka berupa iklan di era persaingan dengan media online.

Berdasarkan latar belakang di atas, serta observasi penelitian yang dilaksanakan selama bulan Januari-April 2025, peneliti merasa tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai strategi yang digunakan Jawa Pos Radar Tuban dalam menghadapi tantangan di era digitalisasi. Hal ini menjadi penting mengingat era digitalisasi membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengkonsumsi informasi dengan semakin berkembangnya platform digital dan munculnya berbagai pesaing baru.

Peneliti juga ingin memahami bagaimana Jawa Pos Radar Tuban mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dan tetap mempertahankan sumber pendapatannya, termasuk bagaimana mereka beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta memenuhi kebutuhan pembaca modern. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat mengungkapkan strategi yang dijalankan oleh Jawa Pos Radar Tuban sehingga dapat menjadi referensi atau pembelajaran bagi perusahaan media lainnya dalam menghadapi disrupsi digital. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menentukan rumusan masalah yang perlu diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis berupaya merumuskan permasalahan yang dapat menjadi landasan dalam penyusunan skripsi ini. Rumusan masalah tersebut adalah:

- a. Apa saja bentuk strategi bertahan yang digunakan Jawa Pos Radar Tuban dalam menghadapi persaingan?
- b. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Jawa Pos Radar Tuban untuk memperoleh iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Jawa Pos Radar Tuban dalam bertahan menghadapi persaingan.
- b. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Jawa Pos Radar Tuban untuk memperoleh iklan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa yang sedang mengerjakan topik serupa, sekaligus berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan strategi perusahaan surat kabar dalam memperoleh iklan.

- b. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau sumber informasi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dengan topik pemasaran media yang diangkat oleh penulis.
- c. Penelitian ini juga dapat memperkaya khazanah keilmuan terkait praktik komunikasi strategis yang dilakukan media lokal dalam menghadapi tantangan industri media yang semakin kompetitif.
- d. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan teori atau model komunikasi pemasaran yang relevan dengan kondisi media cetak lokal di era digital

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, penjelasan dan evaluasi bagi pihak yang mencari informasi terkait penelitian serupa.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau ide inovatif bagi Jawa Pos Radar Tuban dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka.
- c. Memberikan wawasan tambahan bagi pembaca umum yang ingin memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam dunia media lokal, khususnya dalam perolehan iklan.
- d. Menjadi bahan pertimbangan bagi calon pemasang iklan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi Radar Tuban dalam menjangkau audiens mereka.
- e. Memberikan masukan bagi pengelola iklan di Radar Tuban dalam mengevaluasi dan menyempurnakan strategi mereka untuk meningkatkan daya tarik iklan.
- f. Memberikan inspirasi bagi pengelola media lain, khususnya media cetak lokal, dalam merumuskan strategi komunikasi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pendapatan dari sektor periklanan.
- g. Sebagai bahan evaluasi bagi pelaku industri media dalam memahami pentingnya pendekatan komunikasi yang tepat dalam menjaga hubungan dengan klien dan masyarakat.