

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Harian Surya adalah surat kabar harian yang terbit di kota Surabaya, Jawa Timur sejak 10 November 1989. Sebelumnya, Harian Surya terbit dalam format majalah dan kini Harian Surya telah berubah menjadi media massa koran dan fokus melayani pembaca yang berada di Jawa Timur. Meski media hanya berbasis kertas, namun hingga sekarang Harian Surya terus melakukan perkembangan hingga masih bisa aktif hingga sekarang. Harian Surya merupakan salah satu anak perusahaan PT. Antar Surya Jaya.

Pada Mei 2001 PT. Antar Surya Jaya bergabung sepenuhnya dengan Kelompok Kompas Gramedia sebagai organisasi, manajemen, dan karyawannya berada dalam pengawasan Kelompok Kompas Gramedia. PT. Antar Surya Jaya bergabung dengan Kelompok Kompas Gramedia dikarenakan untuk menambah satu divisi bisnis sehingga menambah saham dan pemasukan yang lebih baik. Dibawah naungan KKG, PT. Antar Surya Jaya semakin berkembang ke arah perusahaan yang profesional. Media massa memiliki unsur di dalamnya yaitu komunikasi massa.

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, antonim dan heterogen (Tambunan, 2018). Suatu komunikasi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan diterima oleh penerima pesan dan memperoleh kesamaan makna. Dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, komunikator biasanya mempertimbangkan teknik komunikasi atau media massa apa yang harus digunakan agar tujuan komunikasi

yang diberikan menjadi efektif. Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang terjadi antara manusia atau lembaga dengan menggunakan media massa.

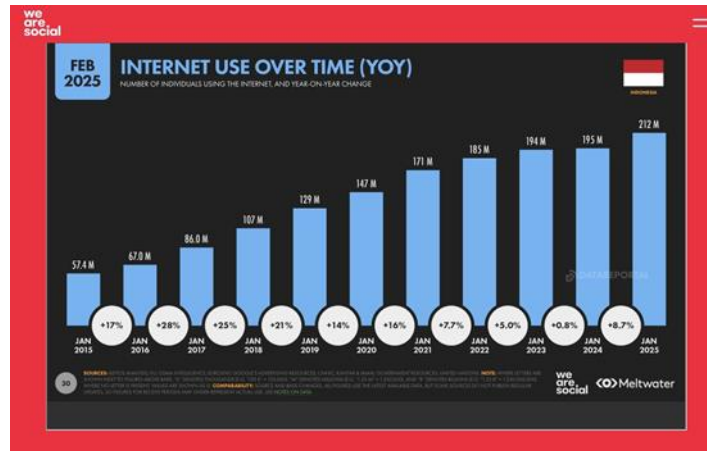
Keberadaan media massa bukan hanya sebatas sebagai sumber informasi, melainkan juga bisa sebagai media pembelajaran, media hiburan, bahkan bisa juga sebagai ladang ekonomi (Muhlis, 2009). Fungsi media massa yang begitu bermanfaat dapat membuat prospek bisnis dalam industri media massa terbuka lebar. Dengan menjaga kualitas konten dan tetap memberikan kebutuhan masyarakat, media cetak dapat terus memberikan peran dalam membentuk budaya, menyebarkan pengetahuan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Media massa secara keseluruhan memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dengan bidang ekonomi secara luas. Keberadaan media massa tidak hanya mempengaruhi individu secara langsung, tetapi juga masyarakat secara keseluruhan. Media massa memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi media massa untuk tetap terus berfungsi sebagai agen positif dalam membangun social, pendidikan, dan ekonomi. Salah satu media massa cetak yang masih bertahan hingga saat ini yaitu surat kabar atau koran.

Surat kabar atau koran tidak bisa dipandang sebelah mata. Sebagian dari produk pers, sudah menjadi bagian yang terpenting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Riset terkait industri surat kabar atau koran merupakan industri yang menguntungkan tetapi sudah mulai ditinggalkan. Surat kabar atau koran merupakan salah satu jenis media cetak yang digunakan dalam bidang jurnalistik dan memiliki tiga komponen didalamnya yaitu struktur, bahasa, dan ejaan yang semuanya mengandung unsur penulisan berita jurnalistik (Iing Irwansyah n.d.). Selain itu surat kabar juga memiliki karakteristik yang khas dalam penyajian, informasi berita yang jelas, terperinci dan lengkap.

Surat kabar atau koran menjadi salah satu media konvensional yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Surat kabar atau koran merupakan produk media cetak yang memberikan informasi terbaru dan terkini pada setiap harinya. Surat kabar atau koran bisa dibaca oleh segala jenis kalangan dan dianggap mencakup banyak sekali informasi. Salah satu yang menjadi keunggulan pada surat kabar yaitu bila dibandingkan dengan media *online*, perusahaan surat kabar atau koran memiliki waktu lebih banyak dalam menyelidiki kasus yang sedang diangkat untuk menjadi berita. Hal ini disebabkan karena surat kabar atau koran tidak diburu oleh waktu dalam menerbitkan beritanya. Berbeda dengan media online yang mengutamakan kecepatan dalam menerbitkan berita. Hal ini jelas membuat perusahaan surat kabar dapat menampilkan berita yang lebih berkualitas dan lengkap bila saja dibandingkan dengan media *online*.

Seiring dengan perkembangan zaman, internet juga turut menyita semua perhatian *public* (Natalia and Yoedtadi, 2020). Dimana kehadiran teknologi telah mengubah kehidupan di belahan dunia, khususnya juga berdampak pada media cetak di Indonesia. Dengan adanya media online, media cetak semakin lama semakin tertinggal jauh keberadaannya. Informasi dapat dengan mudah di dapatkan hanya dengan *smartphone* dan informasi apa pun dapat dengan cepat di dapatkan. Media cetak terutama koran semakin tahun selalu mengalami penurunan omset penjualan, yang diakibatkan kalahnya persaingan terhadap media online. Banyaknya pemilik bisnis sering menderita akibat ketidak bahagiaan atau bahkan mengalami kebangkrutan.

Pembaca yang mendapatkan informasi melalui media cetak, kini kebanyakan dari mereka memiliki akses internet yang dapat mengantarkan informasi langsung ke *smartphone* kapan saja dan dimana saja hampir tanpa batas waktu serta biaya lebih murah jika dibandingkan dengan media lainnya. Era digital bukanlah hanya sebuah isu yang baru di masyarakat, namun perkembangannya semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini dapat dilihat melalui survey yang telah dirilis oleh data Reportal.com.

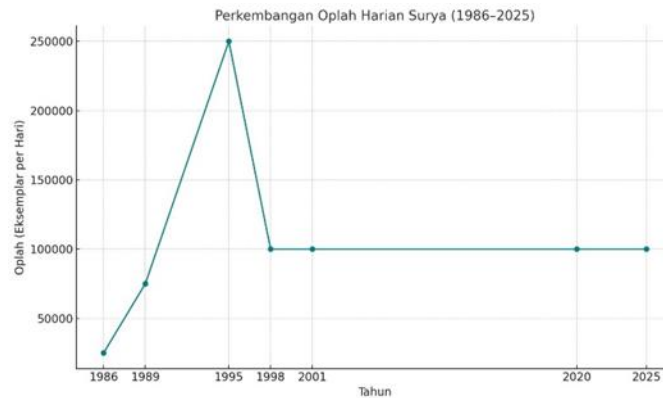


Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Datareporal Tahun 2025

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh datareportal.com dan di publikasikan oleh *We Are Social*. Pengguna internet menunjukkan bahwa di Indonesia kini mencapai 212 juta orang, atau 74,6 persen dari total populasi sebesar 285 juta. Angka ini mengalami kenaikan 8,7 persen di bandingkan tahun lalu. Menurut laporan yang telah di publikasikan pada 25 Febuari 2025 bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu decade terakhir. Fakta ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia semakin meluas dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi digital.

Kemajuan infrastruktur digital dan adopsi teknologi yang pesat telah mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumsi informasi dari media konvensional ke media berbasis digital. Dalam konteks ini, industri media cetak menghadapi tekanan yang cukup signifikan, baik dari sisi penurunan jumlah pembaca maupun dari sisi penurunan pendapatan iklan. Akibatnya, perusahaan media cetak dituntut untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan agar mampu bertahan dalam ekosistem media yang semakin kompetitif dan dinamis (Munawara, 2017). Hal ini dapat dibuktikan melalui data oplah Harian Surya.



Gambar 1. 2 Grafik Oplah Harian Surya

Grafik tersebut menunjukkan dimana perkembangan jumlah oplah Harian Surya selama rentang waktu 1986 sampai 2025. Pada tahun 1986 oplah Harian Surya sekitar 25.000 eksemplar, serta mengalami peningkatan sekitar 250.000 eksemplar pada tahun 1995. Pada kenaikan ini menunjukkan fase pertumbuhan yang pesat, Harian Surya berhasil menarik pembaca baru dan memperluas distribusi di Jawa Timur. Pada tahun 1997 Harian Surya mengalami penurunan yang sangat tajam, disebabkan oleh krisis ekonomi serta mulai masuknya media elektronik dan internet ke Indonesia. Oplah Harian Surya mengalami penurunan yang stabil, berada di angka sekitar 100.000 hingga 75.000 eksemplar per hari. Grafik ini memperkuat bahwa transformasi digital menjadi tantangan utama dalam mempertahankan oplah media cetak.

Tidak hanya aspek pemasaran yang terdampak, tantangan lain yang dihadapi oleh industri media cetak meliputi distribusi yang kurang efisien, segmentasi pasar yang menyempit, serta biaya operasional yang tidak sebanding dengan pendapatan yang diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan transformasi strategis yang tidak hanya bersifat taktis, tetapi juga berorientasi jangka panjang. Dalam hal ini, pendekatan manajerial menjadi aspek penting untuk mendukung proses adaptasi tersebut. Philip Kotler menjelaskan strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Vita, 2018). Konsep strategi juga melibatkan strategi yang cermat, perencanaan yang matang, serta pelaksanaan yang terencana dengan baik untuk meraih

hasil yang diinginkan. Dalam pelaksanaan strategi, kepemimpinan yang kuat dan komunikasi yang efektif maka dapat memegang peran penting di dalam suatu perusahaan. Dalam merangkum pemahaman, perencanaan, serta eksekusi yang baik maka strategi dapat menjadi landasan yang kokoh untuk meraih kemenangan dan kesuksesan.

Integrated Marketing Communication merupakan suatu cara atau solusi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan klien dan juga bisa dikatakan sebagai strategi modern yang cocok untuk dijadikan sebuah langkah pemasaran dimana bisa berupa *advertising, sales promotions, public relations, personal selling*, dan *direct marketing*. *Integrated Marketing Communication* dilakukan untuk menjual produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dalam bentuk barang. Dengan adanya pemasaran IMC yang efektif dapat menjadi kunci kesuksesan dalam sebuah perusahaan. IMC memiliki banyak bagian penting yang harus ada di dalamnya seperti segmentasi, target, dan positioning. Ketiga bagian itu sudah menjadi unsur yang penting bagi sebuah media. Selain itu, hal tersebut juga harus berfokus pada pemasaran yang digunakan. Dalam pemasaran IMC harus dirancang dengan cermat sehingga dapat menarik perhatian pelanggan serta dapat membangun kepercayaan.

Dalam perusahaan media, khususnya media cetak juga sangat memerlukan adanya pemasaran IMC di dalamnya. Dengan demikian maka suatu perusahaan media cetak tersebut dapat mempertahankan keberadaannya serta omset yang diberikan. Seiring dengan perubahan dinamika industri media dan banyaknya platform digital, perusahaan media cetak perlu beradaptasi dan merancang strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing dan tetap mempertahankan keberadaannya di pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran IMC dalam perusahaan media cetak menjadi suatu keharusan untuk tetap relevan dan berhasil di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan merangkul konsep-konsep yang inovatif, teknologi, dan keterlibatan konsumen, perusahaan media cetak dapat mempertahankan keberadaannya di pasar, meningkatkan omset, dan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pembacanya.

Dengan permasalahan yang sudah diuraikan di atas, maka penulis mengambil judul yaitu” Integrated Marketing Communication Surya Surabaya Dalam Mempertahankan Jumlah Oplah Koran Cetak Di Era Digital”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah. Bagaimana strategi IMC yang digunakan oleh Surya Surabaya untuk mempertahankan jumlah oplah koran cetak di era digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil, maka tujuan dari penelitian ini yaitu Ingin mengetahui bagaimana strategi IMC yang digunakan dan dilakukan oleh Surya Surabaya untuk mempertahankan jumlah oplah cetak di era digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi sebagai bahan referensi bacaan bagi peneliti berikutnya yang menggunakan teori atau judul yang sama dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Subjek

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan upaya pengembangan strategi marketing dan cara bertahan hidup di era digital saat ini.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan sebagai bekal untuk terjun ke dunia kerja.