

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Persaingan antara media digital dan media cetak saat ini sangat ketat dan terjadi penurunan pada eksistensi media cetak disebabkan perkembangan media digital yang semakin meningkat pesat. Media cetak (surat kabar) merupakan bahan yang berasal dari kertas dan digunakan untuk menyampaikan informasi dan berperan strategis.<sup>1</sup> Peran tersebut adalah menyampaikan berbagai informasi terhadap publik, contohnya iklan, pendidikan, hiburan, dan berita yang menjadi kontrol sosial. Salah satu unsur terpenting dari surat kabar ialah berita (khususnya berita utama). Reportase dan berita disampaikan menggunakan bahasa yang informatif (fakta).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.40 Tahun 1999, tentang istilah pers artinya institusi komunikasi massa yang melakukan aktivitas jurnalistik antara lain menyampaikan informasi, mengolah, menyimpan, memiliki, memperoleh, dan mencari informasi baik berupa grafik, data, gambar, suara, dan tulisan yang menggunakan media elektronik, media cetak, dan lain-lain. Di zaman sekarang kita tidak asing lagi mendengar istilah media massa di dalam kehidupan sehari-hari.

---

<sup>1</sup> West Richard & Lynn Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi Buku 1 edisi ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), h.41

Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya media massa yang muncul sebagai pemenuh kebutuhan hiburan dan informasi masyarakat.

Pada saat ini, faktanya media cetak semakin berkurang peminatnya, di mana media cetak tidak melakukan konvergensi akan ditinggalkan penggunaannya karena perkembangan teknologi informasi. Kenyataannya, media cetak memang mulai ditinggalkan, karena masyarakat di era saat ini cenderung menyukai membuka media online yaitu komputer, ponsel, atau perangkat lain yakni media online daripada membaca koran (surat kabar). Redupnya media cetak menjadi dinamika pola hidup masyarakat yang berganti menjadi modern dan serba digital di akibatkan adanya kemajuan teknologi.<sup>2</sup>

Seiring berkembangnya waktu surat kabar dirancang secara menarik dan diterbitkan memakai hasil cetakan berwarna agar semakin banyak orang yang tertarik untuk membaca. Berita yang menarik pada media cetak bisa diketahui melalui judul yang digunakan. Penulisan judul suatu berita harus memakai bahasa yang dapat dengan mudah dipahami, tidak ambigu, dan jelas. Judul beritanya juga harus dibuat menggunakan kalimat yang menarik, singkat, dan lugas.<sup>3</sup> Pada bidang informasi, menampilkan berita dengan persaingan yang intensif di antara perusahaan-perusahaan media, dikarenakan ketat dan besarnya persaingan bisnis pada bidang informasi, dengan demikian tidak mengherankan perusahaan media bersaing untuk mencapai ekselen dalam industri mereka.

---

<sup>2</sup> Budi Arista Romadhoni, Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *Jurnal An-Nida*, Vol. 10. No. 1, Tahun 2018, h.14

<sup>3</sup> Sumadiria, AS Haris. *Jurnalistik Indonesia*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), h. 13

Bisnis media sudah masuk pada kondisi yang cukup berbeda daripada masa lalu. Apabila pada masa lalu majalah dan koran sangat disukai masyarakat, saat ini berita justru lebih banyak dari internet dan televisi. Masyarakat cenderung memanjakan diri dengan mengakses internet untuk membaca berita dibandingkan berlangganan dengan media cetak yang terbatas jadwal terbitnya. Eksistensi media semakin mengalami perkembangan di zaman sekarang dan menjadi suatu kesatuan dari masyarakat. Bukan sekedar sebagai sumber informasi, tapi dapat digunakan sebagai media *control social*, *education*, dan *entertainment*. Di samping hal tersebut, pers atau media massa memiliki fungsi sebagai lembaga ekonomi.

Saat ini terjadi perkembangan teknologi dan media informasi. sehingga memberi kemungkinan terjadinya komunikasi dua arah. Sekarang ini nyaris seluruh media cetak telah melakukan pengembangan media digital yang memberi peluang untuk pembaca dalam memberikan komentar terkait berita yang disajikan. Sedangkan sebelumnya media digital sudah banyak memberi kesempatan pemirsa atau pendengarnya untuk memberi umpan balik dengan cara langsung.<sup>4</sup> Informasi yang terdapat dalam situs koran digital bisa dibaca setiap hari, bahkan ratusan maupun puluhan informasi baru yang diperbarui di tiap menit atau jamnya, dengan demikian dapat diketahui berita-berita mengenai peristiwa di hari sebelumnya. Dulu komunikasi pada media hanya berjalan searah, pada

---

<sup>4</sup> Diah Wardhani, *Media Relations* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 21

makna media hanya dapat menikmati konten yang disuguhkan sumber media. Tapi bersamaan dengan berkembangnya waktu, orang awam yang menggunakan media kini tidak hanya terbatas pada mengonsumsi konten dari saluran yang mereka gunakan, tapi juga dapat turut aktif membuat kontennya juga.<sup>5</sup>

Di kota Kediri saat ini telah memiliki ragam media massa mulai dari media elektronik maupun media cetak. Saluran informasi tersebut meliputi *Koran Memo*, harian *Jawa Pos Radar Kediri*, *Detik.com*, *Koran Kediri*, *Kompas Kediri*, *Tribun Kediri*. Untuk media elektronik di Kediri antara lain stasiun siaran *Radio Andika*, *On Air FM*, *Wijang Songko*, *Suara Kediri FM*, *Surya 88,5 FM*, *Brass Radio* dan radio lain yang berada di kota Kediri.<sup>6</sup> Beberapa surat kabar yang telah berhenti beredar dengan permasalahan yang terjadi pada perusahaan media cetak tersebut sudah bersifat umum. Dilihat melalui jumlah oplah penjualan yang semakin mengalami penurunan, terdapat pula yang memutuskan untuk mengganti nama dan beralih di dunia media online.

Adapun sejumlah perusahaan media cetak besar tapi telah tutup, antara lain *Sinar Harapan* yang ditutup awal tahun 2016 karena tidak adanya iklan, menumpuknya hutang, dan gagalnya investor yang menuntut perusahaan ini gulung tikar. *Harian Bola* ditutup pada bulan Oktober 2015 karena dampak persaingan media di zaman yang semakin modern ini.

---

<sup>5</sup> Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *Jurnal The Messenger*, Vol. 3, No. 1, Edisi Juli 2011, hlm. 69

<sup>6</sup> Pihak Radar Jawa Pos Kediri, "Mengenal Media Cetak Terbesar di Wilayah Kediri dan Sekitar," wawancara pribadi, 4 Oktober 2021, Kediri

*Kompas Gramedia Group, Jakarta Globe* ditutup pada bulan Desember 2015 karena meningkatnya biaya produksi, persaingan dengan media online, dan jumlah pembaca yang mengalami penurunan, *Tempo Minggu* ditutup di tahun 2015 karena sasaran oplah penjualan yang mengalami penurunan, dampak media online, dan naiknya ongkos produksi dan dampak dari terjangan media online. *Tabloid Cek & Ricek* ditutup di bulan April 2019 dikarenakan jumlah pembaca kian menurun dan sistem distribusinya sudah hancur.<sup>7</sup>

Dari sekian media cetak dalam bentuk koran yang saat ini masih ditemukan. Salah satu koran yang masih ada ditengah-tengah masyarakat yakni Radar Kediri. Jawa Pos Radar Kediri atau PT. Kediri Intermedia Pers pertama kali terbit pada tanggal 12 juli 1999 yang pertama berlokasi di Jl. Brawijaya No.27 Kota Kediri (1999-2010) kemudian pada tahun 2010 pindah tempat di ruko Jl. Raya Gampeng No.45, Gampengrejo, Kabupaten Kediri hingga sekarang. Pada tanggal 1 Juli 1949, Jawa Pos didirikan oleh The Chung Shen dengan nama Djawa Post. Saat itu, The Chung Shen bekerja sebagai pegawai bagian iklan di sebuah bioskop di Surabaya. Keinginan untuk memiliki surat kabar sendiri mendorongnya untuk mendirikan Jawa Pos. Setelah Jawa Pos sukses, The Chung Shen juga mendirikan surat kabar dalam bahasa Mandarin dan Belanda. Selama beroperasi di industri surat kabar, tidak selamanya berjalan lancar bagi The Chung Shen, yang akhirnya mengalami penurunan pada oplah yang

---

<sup>7</sup> Tempo.co, “Daftar Media Cetak di Amerika yang Gulung Tikar” (online), diakses Selasa, 10 Oktober 2022, <https://m.tempo.co>

sangat drastis pada akhir tahun 1970 – 1982, dan pada akhirnya beliau menjual Jawa Pos.

Eric FH Samola, yang menjabat sebagai Direktur Utama PT. Grafiti Pers (penerbit majalah Tempo), mengambil alih manajemen Jawa Pos pada tahun 1982. Dalam restrukturisasi ini, Eric memilih Dahlan Iskan, yang sebelumnya menjabat sebagai Kepala Biro Tempo di Surabaya, untuk memimpin Jawa Pos. Dahlan Iskan dikenal mampu mengembalikan Jawa Pos dari ambang kebangkrutan, di mana pada saat itu koran tersebut memiliki oplah sekitar 6.000 eksemplar, menjadi sebuah surat kabar dengan oplah mencapai 300.000 eksemplar dalam waktu lima tahun.

Jawa Pos memiliki jangkauan sirkulasi yang meliputi seluruh wilayah Provinsi Jawa Timur, Bali, serta sebagian wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Koran ini diterbitkan dalam beberapa edisi yang berbeda. Edisi Jawa Pos Surabaya tersebar di Surabaya serta wilayah sekitarnya seperti Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Gresik. Perbedaan signifikan antara Jawa Pos edisi Surabaya dengan edisi lainnya terletak pada bagian yang disebut "Metropolis," yang digantikan dengan bagian yang lebih umum dikenal sebagai "Radar." Bagian "Radar" memuat berita lokal yang relevan dengan daerah masing-masing. Dan saat ini, Jawa Pos mengelola radar berjumlah 15 dengan redaksi tersendiri di setiap kota yang ada.<sup>8</sup> Dan salah satunya yang berdiri di Kota Kediri saat ini adalah Jawa Pos Radar

---

<sup>8</sup> Meilina Leksono Putri, "Fotografer Dokumentasi Acara di PT. JAWA POS SURABAYA," <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4113/1/16510160009-2020-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>

Kediri, Perusahaan surat kabar ini berdiri kurang lebih sudah 24 tahun, yang saat ini menjadi salah satu perusahaan surat kabar terbesar dan menjadi kepercayaan masyarakat wilayah Kabupaten/Kota Kediri sebagai sumber berita yang terpercaya dan teraktual, dengan penyajian berita secara akurat. Hal ini dibuktikan dengan eksistensi perusahaan surat kabar harian Radar Kediri yang masih bertahan sampai detik ini.

Sejak pertama kali diterbitkan, Radar Kediri awalnya menjangkau wilayah kerisidenan Kediri, termasuk Kabupaten/Kota Kediri, Nganjuk, Blitar, Tulungagung, Trenggalek, dan Jombang. Pada tahun 2000, Jombang bergabung dengan kawasan Radar Mojokerto. Kemudian, tahun 2002, Blitar, Tulungagung, dan Trenggalek memisahkan diri untuk menerbitkan koran lokal mereka sendiri. Hingga tahun 2023, Radar Kediri hanya menjangkau Kabupaten/Kota Kediri dan Kabupaten Nganjuk. Untuk oplah rata-rata 7.000 eksemplar/hari.<sup>9</sup>

Semenjak adanya digitalisasi penjualannya menurun hingga 15% sampai di tahun 2023 saat ini. Meskipun mengalami penurunan secara drastis Radar Kediri tetap menonjolkan media cetak nya dengan cara memperbaiki konten dan meng-update trend yang terbaru, meningkatkan kualitas berita dengan menjabarkan isi lebih detail dan jelas. Dalam pemasarannya Radar Kediri melakukan *by order* pada koran cetaknya, sehingga koran cetak Radar Kediri masih beroperasi sampai saat ini. Sistem *by order* tersebut melalui agen, loper, serta pihak-pihak yang membeli

---

<sup>9</sup> Pihak radar Jawa Pos Kediri. 2021. Mengenal Media Cetak Terbesar di Wilayah Kediri dan Sekitar. Hasil Wawancara Pribadi: 4 Oktober 2021, Kediri

secara langsung di kantor Radar Kediri. Upaya lain yang dilakukan agar koran laku keras dan banyak diminati masyarakat Radar Kediri melakukan upaya bekerja sama dengan instansi, mengadakan event, membuat kuis dengan pelanggan setia koran, dan sebagainya.<sup>10</sup>

Saat ini, Radar Kediri tetap diakui sebagai entitas media yang akuntabel dalam menyediakan informasi terkait wilayah Kediri Raya guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Terdapat dampak yang merugikan bagi perusahaan media cetak dalam hal penurunan tingkat distribusi koran mereka dikarenakan masyarakat sangat dipermudah untuk mengakses melalui alat elektronik seperti smartphone atau laptop yang lebih cepat, mudah dan praktis. Dari masalah itu membuat Radar Kediri harus merancang strategi untuk menyikapi permasalahan tersebut. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mengenai strategi yang diterapkan oleh perusahaan media cetak Jawa Pos Radar Kediri guna mempertahankan keberadaannya. Melihat kemajuan media cetak saat ini, penulis memiliki ketertarikan untuk menyelidiki strategi yang diterapkan oleh Jawa Pos Radar Kediri dalam mempertahankan eksistensinya.

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Heri Muda Setiawan, tanggal 03 Maret 2022 di Kantor Radar Kediri.



## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa saja kendala yang dihadapi Jawa Pos Radar Kediri untuk mempertahankan media cetak di era digital?
2. Bagaimana strategi Jawa Pos Radar Kediri dalam mempertahankan eksistensi media cetak di era digital?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan kendala yang dihadapi Jawa Pos Radar Kediri untuk mempertahankan eksistensi media cetak di era digital
2. Menjelaskan strategi Jawa Pos Radar Kediri untuk mempertahankan eksistensi media cetak di era digital.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dengan demikian beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan yang berguna untuk pembaca ataupun studi komunikasi dan informasi, dan bisa menjadi landasan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada pengguna media *online* agar dapat memilih informasi.

## 2. Manfaat secara Praktis

### a. Bagi peneliti

Peneliti diharapkan dapat menerapkan nilai-nilai yang sesuai mengenai materi sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan.

### b. Bagi pihak

Memudahkan akses informasi membuat pihak Radar Kediri semakin cepat dan mudah menyikapi persaingan ketat, tantangan, dan kebutuhan baru pelanggan.

### c. Bagi khalayak atau masyarakat

Bisa mendapatkan informasi dengan cara luas, mudah, praktis, dan cepat.

## E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	Judul, Nama Peneliti	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Jurnal Komunikasi, Vol. 4, No.1 dengan judul “ <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Jakarta (Studi Kasus Eksistensi</i>	Penelitian ini menerapkan metode studi kasus, yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber (secara maksimal), yang biasanya	-Pada penelitian Ria Yunita meneliti tentang <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Jakarta</i> Sedangkan peneliti, meneliti tentang <i>Strategi Mempertahankan</i>	-Teori menggunakan Komunikasi pemasaran. -Kasus mempertahankan eksistensi

	<i>Radio Cbb 105,4 Fm</i> ” yang ditulis oleh Ria Yunita. (2017)	digunakan untuk menyelidiki, menggambarkan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, program, organisasi, atau peristiwa dengan pendekatan sistematis.	<i>Eksistensi Di Era Digital.</i> -Lokasi penelitian berbeda yang mana dalam penelitian Ria Yunita ini bertempat di Jakarta, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Kediri	
2.	Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, Vol. 5, No. 2 dengan judul “ <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Salatiga Movement Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga</i> ” yang ditulis oleh Resva Inggil Kharisma,	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus.	Pada penelitian Inggil Kharisma, Lina Sinatra meneliti tentang <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Salatiga Movement Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga</i> . Sedangkan peneliti meneliti tentang <i>Strategi Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital.</i> -Tujuan penelitian dalam jurnal “ <i>Strategi</i>	-Strategi yang digunakan yaitu Komunikasi Pemasaran

	Lina Sinatra Wijaya. (2019)		<i>Komunikasi Pemasaran Terpadu Salatiga Movement Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga</i> ” adalah untuk meningkatkan Brand Awareness. Sedangkan dalam penelitian ini untuk meningkatkan eksistensi sebuah media	
3.	Jurnal Ilmu Komunikas Universitas Diponegoro dengan judul “ <i>Strategi Manajemen Suara Merdeka Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Menghadapi Media Kompetitor Di Jawa Tengah</i> ” yang ditulis oleh Vidya Ayunita. (2013)	Penelitian ini menerapkan metode studi kasus yang bersifat deskriptif dan bersifat kualitatif.	Pada penelitian Vidya Ayunita meneliti tentang <i>Strategi Manajemen Suara Merdeka Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Menghadapi Media Kompetitor Di Jawa Tengah</i> . Teori yang digunakan manajemen media. Sedangkan peneliti meneliti tentang <i>Strategi Media Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital</i> . Teori yang digunakan Komunikasi	-Metode penelitian sama-sama menggunakan Kualitatif. -Kasus mempertahankan eksistensi

			<p>Pemasaran.</p> <p>- Lokasi penelitian berbeda yang mana dalam penelitian Vidya Ayunita berlokasi di Jawa Tengah, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Jawa Timur.</p>	
4.	<p>Jurnal Komunikasi dan Budaya, Vol. 1, No. 1 dengan judul</p> <p><i>“Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online”</i> yang ditulis oleh I Made Suyasa, I Nyoman Sedana . (2020)</p>	<p>Dalam studi ini, peneliti menerapkan metode penelitian yang bersifat kualitatif</p>	<p>Pada penelitian I Made Suyasa, I Nyoman Sedana meneliti tentang <i>Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online</i> Teori yang digunakan adalah Determinisme</p> <p>Sedangkan peneliti meneliti tentang <i>Strategi Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital</i>.</p>	<p>Metode penelitian sama-sama menggunakan Kualitatif</p> <p>-Kasus mempertahankan eksistensi</p>

5.	Jurnal Ilmiah Komunikasi dengan judul “ <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Qoo10 Indonesia Mempertahankan Eksistensi</i> ” yang ditulis oleh Julita Esther I.D.S, Adi Wiratama. (2018)	Dalam studi ini, peneliti menerapkan metode penelitian yang bersifat kualitatif	Pada penelitian Julita Esther I.D.S, Adi Wiratama meneliti tentang <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Qoo10 Indonesia Mempertahankan Eksistensi</i> . Sedangkan peneliti meneliti tentang <i>Strategi Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital</i> . Teori keduanya sama yaitu Komunikasi Pemasaran.	-Metode penelitian sama-sama menggunakan Kualitatif -Kasus mempertahankan eksistensi -
----	--	---	--	--

Berdasarkan lima penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi atau acuan memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang digunakan oleh peneliti. Persamaan kelima pada penelitian terdahulu dengan yang digunakan peneliti yakni kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan meneliti penggunaan media digital. Sementara perbedaannya dari lima penelitian terdahulu terletak pada teori yang digunakan. Diantara kelima penelitian terdahulu teori yang sama dengan peneliti yakni Ria Yunita yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Radio Dangdut Terdepan Di Jakarta (Studi Kasus Eksistensi Radio Cbb 105,4 Fm)”, Resva Inggil Kharisma, Lina Sinatra Wijaya “Strategi Komunikasi

Pemasaran Terpadu Salatiga *Movement* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Terhadap Masyarakat Salatiga”, dan Julita Esther I.D.S, Adi Wiratama “Strategi Komunikasi Pemasaran Qoo10 Indonesia Mempertahankan Eksistensi”. Vidya Ayunita meneliti tentang “Strategi Manajemen Suara Merdeka Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Dalam Menghadapi Media Kompetitor Di Jawa Tengah” dengan menggunakan teori manajemen media. I Made Suyasa, I Nyoman Sedana “Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online” dengan menggunakan teori Determinisme.