

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

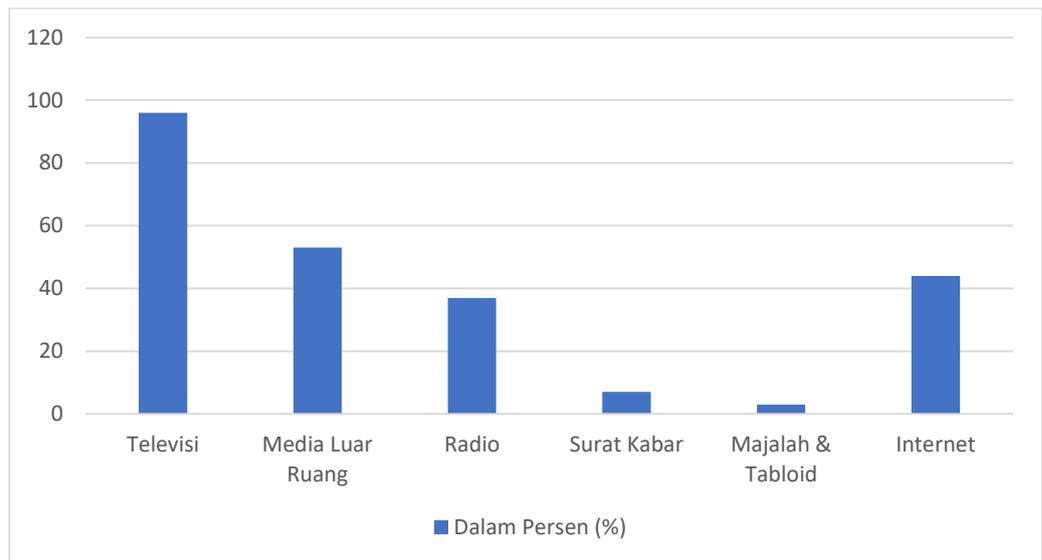
Berbagai perubahan teknologi berdampak pada perkembangan perekonomian di dunia dan telah merubah proses bisnis yang ada, termasuk media massa. Hal ini dapat dikaitkan dengan kemunculan berbagai bentuk media digital. Kemunculan berbagai bentuk media digital tersebut mampu memberikan masyarakat suatu era yang baru yang disebut era digital. Era digital bukanlah sebuah isu yang baru di masyarakat, namun perkembangannya semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman.

Saat ini, teknik penyampaian informasi pun sudah berkembang seiring zaman. Dengan adanya hal elektronik juga sistem daring atau *internet*, informasi semakin mudah untuk diakses. Banyak media massa pada akhirnya ikut juga berkembang dinamis, menimbulkan persaingan yang ketat untuk mempertahankan eksistensinya. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis media massa terjadi setiap saat seiring waktu berjalan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam menjaga keberlangsungan hidup usahanya agar mampu menghadapi perubahan dan unggul dalam persaingan. Berbagai strategi dikeluarkan oleh para pelaku bisnis agar bisa mempertahankan nama baik dalam tingkat daerah maupun nasional.

Di Indonesia sendiri, media massa mengalami perkembangan yang sangat signifikan, seiring perkembangan teknologi yang terus berjalan, sudah banyak media massa menerbitkan berita setiap harinya ke seluruh rakyat Indonesia, dalam berbagai bentuk dari cetak sampai audiovisual, seperti televisi dan radio, juga media berbasis online.

Oleh karena itu, banyak jenis media cetak, seperti majalah atau tabloid di Indonesia, berhenti mencetak lalu mengalihkan formatnya ke media daring

dikarenakan lebih mudah dan cepat di akses oleh seluruh lapisan masyarakat. Surat kabar, walau sebagian sudah mempunyai format online, tetapi versi cetaknya masih diminati oleh masyarakat.



GAMBAR 1.1.

Penetrasi (Konsumsi) Media di Indonesia dalam persen (%) Tahun 2017 versi Nielsen Consumer Media View

Sumber: *Survei Nielsen: Masyarakat Indonesia Gemar Internetan*, www.mediaindonesia.com, diakses pada 1 Desember 2017, diolah kembali oleh penulis.

Dalam Gambar 1.1. ditunjukkan bahwa Internet dan Televisi sudah menjadi media utama untuk mengakses Internet. Berdasarkan Nielsen Consumer View (2017), hal ini disebabkan karena berbagai media sekarang beralih ke *platform digital* serta akses yang terjangkau serta mudah dan banyak tempat sekarang lebih menyediakan akses internet dibanding surat kabar atau majalah.

Namun dengan data yang disajikan di Gambar 1.1., terlihat bahwa ada media cetak yang masih bertahan hingga saat ini (majalah, tabloid dan surat kabar). Meski perlahan surut, itu menunjukkan bahwa sampai saat ini belum

ada media yang mampu menggantikan media cetak sebagai sarana masyarakat memperoleh Informasi.

Media cetak merupakan media pertama dalam menyampaikan Informasi untuk masyarakat dan seperti deskripsi diatas masih mampu mempertahankan eksistensinya. Merujuk pada survei Nielsen Consumer & Media View (CMV) pada kuartal III 2017 yang dilakukan di 11 kota dan mewawancarai 17 ribu responden, saat ini media cetak (termasuk surat kabar, tabloid dan majalah) memiliki penetrasi sebesar 8% dan dibaca oleh sekitar 4,5 juta orang. Dan sekitar 83% dari pembaca media cetak itu adalah pembaca surat kabar. Alasan mereka lebih memilih surat kabar dalam survei tersebut adalah karena nilai beritanya lebih dapat dipercaya. Dalam hal ini, penulis tertarik untuk menjadikan surat kabar atau surat kabar sebagai objek penelitian.

Surat kabar di Indonesia, secara sirkulasi menurut Rumanti (2002, 124-125), terbagi menjadi tiga jenis surat kabar. Surat kabar yang pertama adalah surat kabar nasional, yang secara jangkauan dan informasi yang ditampilkan harus mencakup skala nasional. Surat kabar nasional meliputi *Media Indonesia, Kompas, Republika*, dan lain-lain. Surat kabar yang kedua adalah surat kabar Regional. Bedanya dengan nasional adalah, cakupan peredaran hanya mencakup regional serta persentase berita regional lebih banyak dibandingkan memuat berita nasional. Contoh dari surat kabar regional adalah *Jawa Pos (Jawa Timur), Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar (Jawa Barat), Kedaulatan Rakyat dan Bernas (DIY)*, serta lainnya. Yang terakhir adalah surat kabar lokal, dimana cakupan lebih sempit dibanding surat kabar regional dan ada kemungkinan untuk berkembang menjadi surat kabar regional, contoh adalah *Solo Pos* dan *Yogya Pos*. Penulis mengambil surat kabar regional sebagai objek utama dengan alasan surat kabar regional adalah surat kabar yang berada dalam suatu tantangan dan persaingan yang sangat berat dengan surat kabar lokal yang ada di setiap daerah. Seperti yang disebutkan oleh (Sumadiria, 2008:43), surat kabar regional menghadapi tantangan dan persaingan yang sangat tajam dengan tumbuh menjamurnya surat kabar lokal di setiap daerah semenjak era reformasi.

Di Jawa Barat sendiri, terutama di Bandung, daerah ini memiliki surat kabar regional yang beragam. Ada Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar sebagai dua yang terbesar baik di kota Bandung maupun di Jawa Barat. Selain itu terdapat juga Galamedia terbitan Grup Pikiran Rakyat, dan Radar Bandung serta Bandung Ekspres yang merupakan terbitan Jawa Pos Group. Kelima surat kabar ini masih terbit hingga kini, surat kabar yang penulis ambil adalah surat kabar terbesar di kota Bandung yang masih bertahan di luar surat kabar nasional, yaitu Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar terbitan Grup Kompas Gramedia. Dua surat kabar ini memiliki jumlah pembaca yang tinggi dibandingkan surat kabar regional lain yang ada di Bandung.

TOP 20 NEWSPAPERS IN INDONESIA
By Nielsen Wave 3 2017 (in 000's)

NO	MEDIA	Totals		
		(000s)	Vert%	Index
1	JAWA POS	842	1.54	100
2	KOMPAS	751	1.37	100
3	TRIBUN JABAR	234	0.43	100
4	TRIBUN TIMUR	206	0.38	100
5	KEDAULATAN RAKYAT	188	0.34	100
6	SUARA MERDEKA	138	0.25	100
7	TRIBUN JOGJA	129	0.24	100
8	PIKRAN RAKYAT	122	0.22	100
9	TRIBUN JATENG	107	0.2	100
10	POS KOTA	105	0.19	100
11	SINDO	92	0.17	100
12	SURYA	92	0.17	100
13	ANALISA	79	0.14	100
14	WARTA KOTA	78	0.14	100
15	FAJAR	75	0.14	100
16	SUMATERA EKSPRES	73	0.13	100
17	TOP SKOR	67	0.12	100
18	WASPADA	56	0.1	100
19	TRIBUN SUMSEL	53	0.1	100
20	RADAR MADURA	50	0.09	100

MEDIA	(000s)	Totals	
		Vert%	Index
ANALISA	79	0.14	100
WASPADA	56	0.1	100
METRO 24	49	0.09	100
POS METRO MEDAN	22	0.04	100
TRIBUN MEDAN	1	0.00	100
SUMATERA EKSPRES	73	0.13	100
TRIBUN SUMSEL	53	0.1	100
SIWIWIYA POST	18	0.03	100
POS KOTA	105	0.19	100
SINDO	92	0.17	100
WARTA KOTA	78	0.14	100
SUPER BALL	30	0.05	100
TRIBUN JABAR	234	0.43	100
PIKRAN RAKYAT	122	0.22	100
KEDAULATAN RAKYAT	188	0.34	100
TRIBUN JOGJA	129	0.24	100
SUARA MERDEKA	138	0.25	100
TRIBUN JATENG	107	0.2	100
JAWA POS	842	1.54	100
SURYA	92	0.17	100
BALI POST	38	0.07	100
TRIBUN BALI	8	0.00	100
TRIBUN TIMUR	206	0.38	100
FAJAR	75	0.14	100

Gambar 1.2

Top 20 Newspaper in Indonesia by Nielsen, 2017

Sumber: Nielsen

Tribun Jabar, yang berada di naungan Kompas Media Group, merupakan salah satu surat kabar yang masih diminati di kota Bandung. Hal ini bisa dilihat di Gambar 1.2., dimana surat kabar Tribun Jabar berada di peringkat lebih atas dibanding pesaingnya, yaitu Pikiran Rakyat. Tribun Jabar, yang sudah meluncurkan versi *online* sejak tahun 2010, tetap saja mengeluarkan versi cetak yang penulis lihat masih bisa ditemui di penjual surat kabar dan terkadang habis setiap harinya. Hal ini bisa saja berkaitan

dengan kinerja wartawan di dalam surat kabar Tribun Jabar yang masih produktif serta mampu menampilkan informasi yang menarik, bersaing dengan apa yang ditampilkan di versi *online* tersebut.

Sejak tahun 2005 sampai sekarang, Tribun Jabar terus mendapat kenaikan peminat yang sangat signifikan. Tribun Jabar mampu menyaingi surat kabar surat kabar regional maupun lokal yang sudah lama berdiri di kota Bandung.

No	Nama Surat kabar	Tahun			
		2009	2010	2011	2012
1	Pikiran Rakyat	168.000	188.000	185.000	180.000
2	Tribun Jabar	110.000	154.000	178.000	210.600

TABEL 1.2. *Market Share* Pembaca Surat Kabar Di Jawa Barat (Orang/Hari), Tahun 2009-2012

(Sumber : Diolah dari *Media Scene 2010 (dalam skripsi Analisis Kinerja Continuity Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan, Universitas Pendidikan Indonesia)*, www.jutaanpembaca.com www.jambi-independent.co.id www.kompas.com akses 20 September 2017)

Jika dilihat dari data diatas, maka bisa dibayangkan jika Tribun Jabar setiap tahunnya mengalami lonjakan yang bisa dibayangkan cukup besar, bahkan bisa menyaingi surat kabar regional yang sudah lama berdiri, yaitu Pikiran Rakyat. Ini terbukti bahwa Tribun Jabar merupakan salah satu surat kabar yang memiliki jumlah pembaca yang banyak untuk regional Jawa Barat dan kota Bandung.

Tribun Jabar, yang sudah meluncurkan versi *online* sejak tahun 2010, tetap saja mengeluarkan versi cetak yang penulis lihat masih bisa ditemui di penjual surat kabar dan terkadang habis setiap harinya. Hal ini bisa saja berkaitan dengan kinerja wartawan di dalam surat kabar Tribun Jabar yang masih produktif serta mampu menampilkan informasi yang menarik, bersaing dengan apa yang ditampilkan di versi *online* tersebut.

Surat kabar merupakan media konvensional dalam menyebarkan informasi. Surat kabar merupakan produk media cetak yang memberikan informasi terbaru dan terkini setiap harinya. Kebutuhan masyarakat akan berita terbaru dapat dipenuhi dengan membaca surat kabar, oleh sebab itu peneliti tertarik meneliti media cetak surat kabar sebagai objek penelitian bukan media cetak lain. Surat kabar merupakan media cetak yang dibaca segala jenis kalangan dan dianggap mencakup banyak informasi. Namun, tingginya jumlah masyarakat yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet dalam melakukan update informasi membuat masyarakat yang mengonsumsi surat kabar menurun.

Dikutip dari www.merdeka.com , Direktur Eksekutif Serikat Perusahaan Pers (SPS) Indonesia, Asmono Wikan, mengatakan perkembangan teknologi hanya salah satu faktor yang memengaruhi kondisi media cetak. Masyarakat perlahan lebih rutin mengakses informasi lewat internet, termasuk berita. Didukung oleh efisiensi dan kecepatan update berita, masyarakat semakin memanfaatkan internet dan teknologi untuk mengakses berita dan informasi. Hal ini kemungkinan menjadi penyebab masyarakat mulai menarik diri dalam membaca surat kabar sehingga jumlah minat pasar surat kabar pun ikut menurun. Ketika minat pasar menurun, maka para investor, pemasok iklan, dan juga pihak perusahaan semakin menarik diri dalam produksi surat kabar, sehingga keadaan ekonomi perusahaan pun ikut menurun, terlebih lagi biaya cetak yang terus meningkat. Dilihat dari beberapa informasi yang dijelaskan di atas, sudah sepatutnya jika berbagai media cetak, khususnya surat kabar, yang masih berdiri hingga saat ini khawatir dengan kelangsungan media mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang bias mempertahankan kinerja para wartawan surat kabar cetak. Pada Tabel 1.2. dikatakan bahwa Tribun Jabar memiliki jumlah pembaca tertinggi. Kualitas berita surat kabar ditentukan dari para penulis atau wartawannya menulis berita. Maka dari itu, dibutuhkan strategi atau nama lainnya di perusahaan media adalah Manajemen Redaksional.

Manajemen redaksional adalah manajemen yang mengatur segala aspek jurnalistik pada surat kabar. Pencarian berita dan produksi berita merupakan hal yang diatur dalam manajemen redaksional (Junaedi:2014).

Apabila manajemen redaksional pada perusahaan surat kabar tersusun baik, maka pencarian dan produksi berita pada surat kabar tersebut dapat dipastikan baik juga. Hal ini berpengaruh pada kualitas isi berita surat kabar tersebut. Kualitas isi berita pada surat kabar menjadi baik jika diproduksi dengan manajemen yang baik.

Manajemen Redaksional dibutuhkan dalam suatu perusahaan surat kabar guna untuk meningkatkan daya saing serta hasil guna setiap potensi yang dimiliki oleh setiap perusahaan surat kabar. Penelitian disini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen redaksional yang diterapkan untuk memenuhi tujuan perusahaan Tribun Jabar, dari proses penentuan strategi hingga evaluasi strategi yang kerap dilakukan oleh Tribun Jabar Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik meneliti dengan judul **“Strategi Manajemen Redaksional Surat Kabar Tribun Jabar”**

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan masalah yang digunakan dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada seperti apa strategi manajemen redaksional yang dijalankan oleh Tribun Jabar.

1.3. Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah adalah panduan awal peneliti dalam melakukan penelitian. Identifikasi Masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi manajemen redaksional yang dilakukan Tribun Jabar bisa membuat Tribun Jabar tetap diminati masyarakat Bandung?”

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui seperti apa strategi redaksional yang dijalankan di dalam surat kabar Tribun Jabar.

1.5. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini secara teoritis memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Untuk dijadikan referensi pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi dalam bahasan mengenai strategi manajemen redaksional.
- b. Diharapkan juga dapat memberikan informasi baru tentang pengelolaan media cetak saat ini.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini secara praktis memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian secara praktis dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca untuk bahan pembelajaran dan juga kajian.
- b. Penelitian ini diharapkan sebagai acuan untuk pengelola media cetak dalam menjalankan strategi manajemen redaksionalnya.

1.6. Tahapan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, berfokus pada fenomena yang terjadi di perusahaan yang akan menghasilkan penjabaran secara subjektif. Langkah pengumpulan data yang dilakukan akan berfokus pada fenomena yang terjadi serta mempelajari strategi yang dilakukan perusahaan. Tahapan Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1.6.1. Tahap Orientasi

Pada tahap ini, peneliti akan mulai mengenal secara lebih dekat perusahaan surat kabar mana yang akan di teliti sebagai objek

penelitian. Setelah menentukan objek penelitian, peneliti akan mengetahui apa saja yang akan dijadikan dasar untuk penelitian yang akan dilakukan.

Di tahap ini, peneliti akan mengumpulkan data-data perusahaan yang digunakan sebagai bahan penelitian. Bahan penelitian mencakup data internal seperti tiras, oplah, dan lain sebagainya serta artikel-artikel yang berbicara tentang surat kabar dan buku yang membahas tentang media massa terutama surat kabar. Peneliti mengumpulkan data-data diatas yang terkait dengan surat kabar dan khususnya Tribun Jabar.

1.6.2. Tahap Eksplorasi.

Pada tahap ini, peneliti mulai menentukan apa saja yang akan di teliti setelah memilah data-data dasar tentang surat kabar serta perusahaan surat kabar. Peneliti akan memfokuskan penelitian terhadap perusahaan Tribun Jabar, dan dikerucutkan kepada wartawan Tribun Jabar sebagai objek penelitian. Peneliti lalu akan mengolah data data yang mana saja terkait Tribun Jabar yang sesuai dengan penelitian ini.

1.6.3. Tahap Akhir

Pada tahap ini, peneliti mulai menyusun semua hasil akhir kedalam bentuk laporan.

1.7. Waktu Dan Periode Penelitian

1.7.1. Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah selama 7 bulan, terhitung sejak Agustus 2018 hingga Januari 2019

1.7.2. Waktu Penelitian

TABEL 1.2.

WAKTU PENELITIAN

KEGIATAN	BULAN																							
	Agu-18				Sep-18				Okt-18				Nov-18				Des-18				Jan-19			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PENYUSUNAN MASALAH YANG INGIN DIANGKAT	■	■																						
PENGAJUAN JUDUL DAN PENYUSUNAN DRAFT PROPOSAL SKRIPSI			■	■	■																			
MENCARI INFORMASI (RISET)					■	■	■	■																
PENYUSUNAN SKRIPSI BAB 1, 2 DAN 3							■	■	■	■	■	■												
DESK EVALUATION PROPOSAL SKRIPSI													■	■	■									
PENGOLAHAN ANALISIS DATA																	■	■	■	■				
MENYUSUN BAB 4 DAN 5																	■	■	■	■				
PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI																					■	■		
SIDANG SKRIPSI																						■	■	■