

BAB II

Senjakala Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat ditengah Melambatnya Bisnis Media Cetak

Berbicara tentang senjakala media cetak, seperti mengurai benang kusut yang susah diurai untuk dicari solusinya. Penurunan industri media cetak mulai dirasakan pada awal tahun 2000 an. Sebagian besar berpendapat penyebabnya adalah perkembangan teknologi komunikasi yang memicu hadirnya revolusi komunikasi sehingga berdampak pada cara masyarakat untuk mengakses informasi. Namun, sebenarnya tidak hanya faktor eksternal diatas, tapi juga dikarenakan faktor internal perusahaan media.

Mengutip pernyataan Gun Nugroho Samawi dalam wawancara penelitian, Direktur Utama PT Kedaulatan Rakyat ancaman media cetak terbesar sekarang adalah kepemilikan.

Salah satu media cetak lokal pemilik modalnya berselisih hingga ke mahkamah agung. Bahkan majamennya yang eksis berbeda dengan yang sudah disahkan Kemenkumham. Karena permasalahan tersebut, pemimpinnya sampai tidak sempat memantau AC Neilsen. Koran lokal lain juga banyak yang bermasalah dengan kepemilikan. Bahkan ada yang sampai menjual saham dan mencari investor.

Sementara menurut CEO Jawa Pos Grup Dahlan Iskan dalam buku Arus generasi pengemas informasi, bahwa masa depan surat kadar tidak ditentukan oleh televisi atau internet. Namun ditentukan oleh para pengelolanya. Koran

akan mati jika pengelolanya menyerah begitu saja pada nasib. (*Arus Generasi Pengemas Informasi*, 2010 : xviii).

Pelambatan bisnis media cetak saat ini juga dihadapi oleh harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat. Kedua media ini pada masa keemasannya merupakan penguasa pasar di wilayahnya masing-masing. Harian Suara merdeka menguasai pasar media di Pantura dan Jawa Tengah bagian Tengah, sementara menguasai pasar media di Yogyakarta dan sekitarnya serta Jawa Tengah bagian selatan. Namun, kini kedua media cetak besar ini sedang berjuang untuk bertahan menghadapi senjakala karena bisnis media cetak tidak lagi jaya.

2.1 Senjakala Harian Suara Merdeka

Pada dekade tahun 90an, Suara Merdeka adalah imperium kerajaan bisnis media di Jawa Tengah. Bagaimana tidak, sejak diterbitkan pada tahun 1950an hingga awal tahun 2000-an, Suara Merdeka tidak hanya menguasai pasar media di Semarang, Pantura, Solo Raya dan sekitarnya. Namun, koran bertagline Perekat Komunitas Jawa tengah ini juga berkembang pesat dengan mendirikan anak perusahaan yang menerbitkan media cetak, elektronik dan internet dengan berbagai segmen pembaca.

Namun, sejarah kini sedang berbalik. Kejayaan Suara Merdeka, sedikit demi sedikit mulai tergerus. Gempuran koran cetak lokal, media online dan sosial media dari berbagai penjuru, telah membuat koran yang sejak awal penerbitannya pada tanggal 11 Pebruari 1950 selalu konsisten menggunakan bahasa Indonesia ini, mulai menuju senjakala.

Suara Merdeka didirikan oleh H. Hetami, seorang jurnalis kelahiran Solo dengan modal Rp. 250.000. Dalam akta pendiriannya, Suara Merdeka dimiliki oleh dua orang, yakni Hetami dan H. Abdoelkadir dari Pekalongan. Pada 1970, Abdoelkadir menjual sahamnya kepada Hetami. Sehingga, Suara Merdeka sepenuhnya dimiliki oleh Hetami.

Kantor Suara Merdeka awalnya berada di Jl. Kepodang 20 Semarang. Seiring berjalannya waktu, eksistensi Suara Merdeka semakin diakui pembacanya. Harian Suara Merdeka yang awalnya terbit 4 halaman pada tahun 1975 bertambah menjadi 8 halaman. Dan mulai tahun 1982 terbit 12 halaman. Oplah koran mencapai 150.000 eksemplar/hari. Pemasarannya selain menguasai Jawa Tengah, mulai memasuki Jawa Barat, Jawa timur, Jakarta dan luar Jawa. Untuk itulah, Hetami merasa Suara Merdeka perlu untuk mempunyai kantor sendiri. Pada tahun 1963 Suara Merdeka mempunyai membeli sebuah bangunan di Jl. Merak 11 A Semarang yang digunakan untuk kegiatan keredaksian, tata usaha dan percetakan.

Pada 11 Februari 1982, kantor redaksi Suara Merdeka dipindah ke Jalan Kaligawe Km 5, Semarang. Selain digunakan untuk kantor keredaksian juga digunakan untuk kantor anak perusahaan Suara Merdeka yaitu percetakan Mascom Grapy. Sementara untuk kantor iklan dan tata usaha Suara Merdeka berada di pusat kota Semarang Jalan. Pandanaran No. 30 Semarang. Moment ini juga bertepatan dengan estafet kepemimpinan koran tertua di Jawa Tengah ini, dari H. Hetami ke generasi kedua , Ir. Budi santoso yang tak lain anak menantu pendiri Suara Merdeka.

Dibawah kepemimpinan Ir. Budi Santoso, Suara Merdeka mencapai masa keemasannya. Kepiawaian Ir. Budi Santoso menata manajemen secara modern

dan melebarkan jaringan koneksi komunitas, berdampak signifikan meningkatkan oplah dan pemasukan iklan. Tidak hanya itu, media dengan tagline Independen-Objektif-Tanpa Prasangka ini mulai melebarkan sayap menguasai pangsa pasar semua segmen media di Jawa Tengah melalui anak perusahaan medianya.

Tercatat setidaknya ada 11 anak perusahaan Suara Merdeka yang *eksis* dan menjadi *leader* di segmen pasarnya masing-masing diantaranya yaitu *PT. Masscom Graphy* yang merupakan induk dari percetakan Suara Merdeka Group. *Harian sore Wawasan* yang didirikan pada tanggal 14 Maret 1986 yang dipimpin oleh istri Ir. Budi santoso, Sarsa Winiarsah Santoso. Koran ini pada saat itu menempati kantor di Jalan Pandanaran II/10. Anak perusahaan lainya yaitu *Tabloid Cempaka* yang mengambil segmen pembaca keluarga menengah dan menengah keatas.

Pada awal tahun 2000-an dengan masuknya Kukrit Suryo Wicaksono yang merupakan generasi ketiga penerus bisnis media ini, ekspansi Suara Merdeka melalui anak perusahaan semakin meluas dan meneguhkan posisi Suara Merdeka sebagai kerajaan bisnis media terbesar di Jawa Tengah.

Beberapa anak perusahaan yang eksis pada masa ini yaitu, *Tabloid Yunior* yang ditujukan untuk pembaca anak-anak ini awalnya merupakan suplemen (sisipan) Suara Merdeka pada hari minggu yang terbit 2 halaman. Pada tahun 2000, *Tabloid Yunior* terbit 16 halaman, hingga pada tahun 2008 kebijakan redaksi mengembalikan lagi *Tabloid Yunior* ke dalam edisi Minggu Suara Merdeka hingga sekarang. *Koran remaja Trend*, koran remaja dengan sajian info musik, *fashion, lifestyle* dan *entertaintmen..* Namun sejalan dengan dinamika pasar, *Trend* yang berformat tabloid kemudian diubah formatnya

menjadi bacaan khusus remaja putri dan berganti menjadi *Olga girls magazine* pada tahun 2006. *Tabloid Seputar Semarang*, tabloid ini dibagikan gratis kepada pelanggan Suara Merdeka, fokus pemberitaan mengangkat tema tentang komunitas pecinan dan Semarang *undercover*. Pada tahun 2008, tabloid ini tidak terbit lagi tapi digabung dalam rubrik khusus yang terbit setiap Selasa. *Tabloid Otopspeed*, terbit pertama kali pada tahun 2004 dikhususkan untuk penggemar otomotif. *Tabloid Otopspeed* yang tampil 16 halaman ini tidak hanya menguasai pasar media otomotif di Jawa Tengah tapi juga Bali.

Tidak hanya media cetak, Suara Merdeka juga merambah bisnis radio dan media digital. Radio *Suara Sakti FM* (SSFM) merupakan anak perusahaan Suara Merdeka yang mengudara sejak era 90-an di frekuensi 105.2 FM dengan target *audience* profesional muda dan keluarga muda dan *Radio Track FM* yang mengudara pada tahun 2000-an dengan membidik pendengar muda berusia 15 hingga 23 tahun.

Sementara itu bisnis media digital yang dibangun Suara Merdeka yaitu *Suara Merdeka Cybernews* (www.suaramerdeka.com). Situs ini mulai online sejak 1 Maret 1996 berintegrasi dengan Suara Merdeka edisi cetak. *Cybernews* ini menyajikan gaya hidup, konsultasi kesehatan online, curhat, games, chatting dan menyediakan konten nada dering. Di bidang teknologi informasi, Suara Merdeka membangun *Suara Merdeka Mobile*, untuk melayani pembaca milenial dan para eksekutif. *SM Mobile* menggunakan media telepon seluler dengan fasilitas GPS. Untuk mengaksesnya pembaca tidak dikenakan biaya download konten.

Namun sayang dalam perjalanannya, sebagian besar anak perusahaan media ini sudah tidak eksis lagi. Mereka berhenti terbit karena tidak bisa menutup biaya operasional dan produksi karena persaingan dengan media digital yang tidak bisa dihindari lagi.

Beberapa yang masih eksis saat ini yaitu *Suara Merdeka Cybernews*, *Radio Track FM* dan *Suara sakti FM*, *Masscom Graphy* dan harian sore *Wawasan* dengan frekuensi terbit yang sudah tidak teratur lagi, sehingga kadang terbit menyapa pembaca setianya, namun kadang juga *off* untuk beberapa waktu.

Senjakala Suara Merdeka tidak hanya ditandai dengan rontoknya anak perusahaan medianya. Namun lebih dari itu, tanda-tanda memudarnya kejayaan Suara Merdeka terlihat dari dilakukannya efisiensi atau pengurangan jumlah halaman harian Suara Merdeka, pengurangan karyawan dan efisiensi jumlah aset tidak bergerak (gedung).

Sehingga pada tahun 2018, kantor redaksi dan iklan Suara Merdeka yang awalnya berada di jalan. Kaligawe KM 5 Semarang, berpindah ke jalan Pandanaran 10/11 Semarang yang semula ditempati oleh koran sore *Wawasan*. Sementara koran sore *Wawasan* berpindah ke jalan Merak 30 Semarang, satu gedung dengan Depo Arsip Suara Merdeka.

Namun kondisi ini juga tidak bertahan lama, karena faktor efisiensi maka pada tahun 2019 kantor redaksi dan iklan Suara Merdeka berpindah lagi ke jalan Kawi 20 Semarang.

2.2. Kebijakan Redaksional

Kebijakan redaksional koran yang mengusung konsep filosofi semar ini, sejak awal diterbitkan selalu tersirat dari tagline yang diusungnya. Pada tagline Independen-Objectif-Tanpa prasangka, media ini mengukuhkan untuk tidak berafiliasi pada partai politik atau kelompok manapun, karena afiliasi hanya akan menimbulkan bias pada pemberitaan yang disajikan kepada masyarakat.

Objektif, tidak menonjolkan opini tapi mengangkat fakta dalam pemberitaannya. Sedangkan Tanpa Prasangka, menandakan bahwa Suara Merdeka memandang sesuatu secara proporsional.

Dalam *tagline* Perekat Komunitas Jawa Tengah, yang menggantikan tagline sebelumnya, merupakan kebijakan redaksional Suara Merdeka untuk berdiri di atas semua golongan dan menjadi penyambung antar komunitas di Jawa Tengah.

Gaya penulisan Suara Merdeka datar, tidak bombastis, ringkas, padat dan jelas. Terutama untuk judul didesain pendek agar lebih menarik. Karena dikonsept sebagai surat kabar nasional yang terbit didaerah maka pemberitaan Suara Merdeka tidak hanya memuat berita-berita lokal, namun nasional dan internasional.

Dalam perjalanan bisnisnya, Suara Merdeka selalu memberi porsi rubrik – rubrik yang di tujukan untuk pembaca muda, meskipun tidak semua rubrik ini berumur panjang, ada yang masih eksis hingga saat ini ada juga yang karena kebijakan tertentu dari perusahaan sudah tidak terbit lagi. Rubrik-rubrik untuk generasi Z yang pernah menghiasi halaman koran ini yaitu rubrik Yuniior (terbit hari minggu-segmen pelajar), wacana (segmen Mahasiswa),

koran sekolah (segmen pelajar), hello kampus (terbit hari Rabu-segmen mahasiswa), SwaraMuda (segmen pembaca muda). Selain itu Suara Merdeka juga mengadakan kegiatan off print berupa pelatihan jurnalistik di sekolah-sekolah tingkat SMP-SMA di kota Semarang yang rutin dilakukan untuk menjaga kedekatan dan memelihara readership generasi Z.

Tabel.3 Rubrikasi Suara Merdeka

No	Rubrik	Terbit	halaman	keterangan
1	Cover/utama Suara Medeka	Senin- Minggu	1	
2	Nasional - Hukum	Senin-Sabtu	2	Khusus hari minggu rubriknya Nasional
3	Internasional	Senin- Minggu	3	Edisi Minggu terbit di halaman 5
4	Ekonomi	Senin-Sabtu	4-5	
5	Wacana	Senin-Sabtu	6	
6	Iklan Kecil	Senin-Sabtu	8-9	
7	Spirit Olahraga	Senin- Minggu	10-11	Edisi minggu terbit fi halaman 3
8	Semarang Metro	Senin-Sabtu	13 -24	
9	Her Spirit	Minggu	13 dan 20	Di halaman

				tengah ada rubrik Jalan-Jalan, Yuniior, Rileks, Sehat, Rocak-Racik, dan Serat

2.3 Melambatnya Bisnis Media Surat Kabar Kedaulatan Rakyat

Senjakala media juga mulai menghampiri harian Kedaulatan Rakyat. Pada masa kejayaannya, Kedaulatan Rakyat adalah representasi dari kekuatan bisnis media di Yogyakarta dan Jawa tengah selatan. Pada masa itu, oplah koran KR diatas 100 ribu eksemplar/harinya.

Pada masa kejayaannya keberhasilan Kedaulatan Rakyat merebut hati pembaca di Yogyakarta dan sekitarnya, tidak hanya memperluas penetrasi pasarnya dan melipat gandakan keuntungan kapitalnya. Namun juga menghasilkan banyak penghargaan sebagai bentuk apresiasi terhadap capainnya, diantaranya koran harian terbesar peringkat 1 di greater Yogyakarta, Cakram award 2006 sebagai media cetak lokal terbait 2006, koran harian pembaca terbanyak peringkat 6 nasional dan masih banyak penghargaan lainnya.

Dimasa senjakala ini, menurut kepala biro Semarang, Pantura dan salatiga Harian Kedaulatan Rakyat, Ishadi, capaian-capaian dahulu terkait pendapatan iklan dan oplah sudah sulit untuk diraih. Meskipun saat ini media cetak lokal ini masih eksis di kota Yogyakarta dan sekitarnya, tapi koran dengan tagline suara Hati Nurani Rakyat ini hanya dalam posisi bertahan, mengatur strategi agar koran yang tumbuh bersama

rakyat Yogyakarta dibawah naungan PT. BP Kedaulatan Rakyat group ini tidak sampai pailit dan dijual kepihak yang lain¹.

Sejarah Kedaulatan rakyat dimulai ketika HM. Samawi dan M. Wonohito menerbitkan koran ini pertama kali pada tanggal 27 september 1945. Awalnya, Koran ini terbit 16 halaman. Seiring dengan semakin banyaknya pembaca, jumlah halaman Kedaulatan Rakyatpun bertambah menjadi 24 halaman dan pada periode sesudahnya bertambah menjadi 32 halaman.

Sebaran pembacanya meliputi Yogyakarta, Bantul, Sleman, Gunung kidul, Kulon progo, Karasidenan Solo, Pantura, karasidenan Kedu, Karasidenan Banyumas dan Karasidenan Semarang.

Kedaulatan Rakyat merupakan perusahaan publik, sahamnya dimiliki oleh 190 orang. Menghadapi masa sulit bisnis media cetak untuk bisa *survive* dan terus berproduksi menyapa pembacanya, Kedaulatan Rakyat sejak tahun 2000 an mengurangi jumlah halaman menjadi 20 halaman dan menurunkan tarif iklan. Selain itu efisiensi anggaran juga diberlakukan secara ketat, dengan mengurangi jumlah pegawai dan biaya operasional kantor. Selain itu Kedaulatan Rakyat melakukan *diversifikasi* usaha media maupun non media.

Memasuki tahun 2011 persaingan bisnis media cetak di Yogyakarta semakin ketat. Hal ini juga dirasakan oleh Harian kedaulatan Rakyat yang lebih dikenal dengan sebutan koran KR. Dengan masuknya kompetitor media lokal yang berada dibawah naungan media besar seperti Tribun Yogya dan ekspansi media nasional seperti harian Kompas.

Menghadapi senjakala bisnis media cetak, strategi pemasaran yang dilakukan oleh KR selain dengan mengurangi halaman, oplah dan menurunkan tarif iklan

¹ Wawancara 15 Juni 2019 di Semarang

sebagaimana yang telah dinarasikan diatas. Kedaulatan Rakyat tidak lagi mematok tarif tertentu untuk pemasangan iklan komersial. Berapapun *bugjet* yang dimiliki oleh calon pengiklan bisa dilayani oleh KR sepanjang masih ada margin keuntungan walaupun sedikit.

Selain itu juga dilakukan dengan penguatan kontent-kontent lokal dan memelihara angka keterbacaan Kedaulatan Rakyat dengan masih konsisten memasang media cetak ini di papan sampir dan majalah dinding di perkantoran, sekolah, kampus dan tempat-tempat setrategis lainnya. Meskipun, secara kuantitas sudah tidak sebanyak yang dulu.

Strategi lainnya, Harian Kedaulatan Rakyat berupaya mempertahankan rubrik-rubrik yang khas dan disukai masyarakat seperti rubrik sungguh-sungguh terjadi yang terbit tiap hari di halaman 1. Rubrik ini berisi pengalaman pribadi pembaca atau kerabatnya yang unik dan lucu. Disajikan dengan bahasa yang ringan dengan jumlah karakter huruf antara 50-100.

Rubrik khas lainnya yang disukai pembaca yaitu rubrik *migunani* yang terbit 1 (satu) minggu sekali dengan *space* setengah halaman. Rubrik ini menginformasikan masyarakat yang membutuhkan uluran tangan untuk biaya pengobatan karena menderita penyakit, tumor, stroke dan lainnya. Informasi yang dimuat direspon pembaca dengan memberikan bantuan materi melalui harian Kedaulatan Rakyat. Dan sebagai pertanggung jawaban ke publik, koran ini akan mempublikasikan semua dana yang diterima dari pembaca dan proses penyerahan bantuannya.

2.6 Kebijakan Redaksional

Harian Kedaulatan Rakyat merupakan media lokal yang menjunjung tinggi pepatah “ dimana bumi dipijak, disitu langit dijunjung”. Karena sejak awal

tumbuh dan berkembang di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, oleh karena itu kebijakan redaksi media ini sangat mempertimbangkan kultur Jawa yang dibingkai dalam konsep jurnalisme solusi. Yaitu jurnalisme yang independent, kritis tapi tidak sarkasme, memberi kontribusi untuk kemajuan Yogyakarta di semua bidang dan memberi solusi dalam setiap polemik yang sedang dihadapi.

Gaya penulisannya, datar, santun, formal dan tidak bombastis. Pemilihan kata disesuaikan dengan pembaca yang rata-rata berusia 30-40 tahun. Dalam memberi kritik KR melakukan secara halus.

Berbeda dengan media lain yang menganut konsep *bad news is good news*, Kedaulatan Rakyat menerapkan konsep *good news is good news*. Sehingga porsi berita-berita yang positif ditingkat pusat maupun daerah diberi porsi yang lebih ketimbang berita kriminal yang berdampak memberi keresahan pada masyarakat.

Tabel.4 Rubrikasi Kedaulatan Rakyat

No	Rubrik	Terbit	halaman	keterangan
1	Cover Kedaulatan Rakyat	Senin-Minggu	1	Sambungan di halaman 7
2	Yogyakarta	Senin-Minggu	2	
3	Gunungkidul	Senin-Minggu	3	
4	Bantul	Senin-Minggu	4	
5	Kulonprogo	Senin-Minggu	5	
6	Sleman	Senin-Minggu	6	
7	Olahraga	Senin-Minggu	8, 19 dan	

			20	
8	Lingkar Yogya	Senin-Minggu	9	
9	Pendidikan	Senin-Minggu	10	
10	Opini	Senin-Minggu	11	
11	Hukum	Senin-Minggu	12	
12	Internasional	Senin-Minggu	13	
13	Iklan cilik	Senin-Minggu	14-15	
14	Jawa Tengah	Senin-Minggu	16-17	