

BAB III

TEMUAN PENELITIAN :

Potret Kebijakan, Strategi dan Problematika

Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat untuk Menarik Minat

Pembaca Muda

Pada bab ini akan menyajikan sejumlah temuan yang merupakan hasil dari wawancara mendalam dengan sejumlah informan yang telah ditentukan, penelitian dokumen, baik secara fisik maupun digital dan pengamatan di lapangan.

Informan yang ditentukan terdiri dari pimpinan redaksi, redaktur, wartawan kepala biro dan kepala perwakilan. Adapun hasil penelitian meliputi strategi/kebijakan media untuk memenangkan pasar generasi Z, rubrik untuk anak muda, kegiatan *offprint* yang ditujukan generasi milenial, cara melibatkan generasi Z dalam pembuatan konten rubrik anak muda dan lain lain.

Penelitian ini merupakan studi kasus jamak atau menggunakan lebih dari satu kasus oleh karena itu setiap kasus menggunakan prosedur penelitian yang sama , selanjutnya hasil penelitian masing-masing akan diperbandingkan untuk menentukan kesamaan dan perbedaannya.(Arifianto, 2011:20) sedangkan analisa dan penyimpulan hasil penelitian akan dilakukan dengan mengkaji saling-silangan hasil-hasil penelitian dari setiap kasus.

3.1 Strategi Penguatan Platform Media Cetak Untuk Generasi Z

Sejak awal 1990-an ketika dimulainya *booming* transisi konsumsi media dari *old media* menuju *new media*, *level of reachability* atau jumlah khalayak yang dapat dijangkau oleh media cetak diyakini frekuensinya terus menurun secara signifikan. Menurut Indra Jaya Sihombing, ada tiga hal penting yang menjadi pokok perhatian untuk mengukur hal tersebut, yaitu lamanya waktu yang dicurahkan untuk membaca, jumlah halaman yang dibaca dan frekuensi membaca selama periode penerbitan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, namun juga terjadi di hampir seluruh negara didunia, termasuk Amerika. Berdasarkan survei tentang *media habit* yang dilakukan oleh Nielsen Media Research Amerika Serikat pada tahun 2009, media cetak hanya mampu menjangkau khalayak 35 %, jauh tertinggal dibanding televisi yang mencapai 95%, radio 77%, internet 64% dan majalah 27%. (2010: 302).

Dari segi segmentasi pembaca, penurunan kualitas atensi atau keinginan untuk membaca media cetak ini terutama terjadi dikalangan generasi Z yang merupakan masa depan pembaca media cetak. *Prototype* pembaca muda yang merupakan khalayak konsumen (pengonsumsi informasi) sekaligus produsen (memproduksi informasi) sepenuhnya ditangkap oleh pengelola media cetak Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat, oleh karena itu kedua media cetak ini menerapkan strategi penguatan platform media cetak untuk memenangkan pasar generasi Z.

Dalam perspektif teori pemasaran, jika suatu produk mengalami proses penurunan penjualan dalam jangka waktu yang lama sehingga membebani keuangan perusahaan, maka diperlukan inovasi-inovasi baru untuk penyegaran, jika diperlukan melakukan peluncuran ulang produk termasuk strategi maupun taktik marketing. (Wijayanti, 2017 :129)

Strategi media untuk menumbuhkan minat pembaca muda bagi perusahaan media ibarat senjata yang harus dipersiapkan untuk menghadapi medan pertempuran. Strategi ini mencakup cara pelibatan generasi Z dalam proses produksi, penyajian konten dan *lay out* yang tersaji menarik (desain yang meliputi garis, warna, bidang dalam satu halaman) secara ringan dan kekinian, serta optimalisasi perusahaan media untuk menjangkau pembaca muda melalui kegiatan atau *platform* media yang lain.

3.1.1 Strategi Penguatan Platform media yang dilakukan oleh Suara Merdeka

Seperti yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya, Suara Merdeka merupakan salah satu media cetak nasional yang mempunyai perhatian pada pembaca muda. Hal ini terlihat dari produk media yang pernah dilahirkan oleh Koran masyarakat Jawa Tengah ini, seperti tabloid *Yunior*, koran remaja *Trend* dan Majalah *Olga*. Meskipun saat ini produk media ini sudah tidak eksis lagi, namun Suara Merdeka menggantinya dalam bentuk rubrikasi yang terbit secara regular pada koran cetak Suara Merdeka.

Menurut Pemimpin Redaksi Suara Merdeka, Gunawan Permadi, di era konvergensi media kehadiran generasi milenial bagi pengelola media cetak tetap *urgent*, karena itu perusahaan harus punya rancangan atau strategi penguatan platform media cetak untuk pembaca muda agar terjadi regenerasi pembaca, meskipun pembaca muda itu diyakini tidak mengonsumsi media cetak.

Dalam survei internal Suara Merdeka, komposisi pembaca dari segi umur antara tahun 1990 hingga tahun 2018 masih tetap, yaitu di rentang 35-50 tahun. Artinya menurut Gunawan, terjadi regenerasi pembaca, di mana pembaca muda ketika mereka menginjak usia 35 tahun akan mulai mengonsumsi media cetak. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, diantaranya pekerjaan, profesi atau kebutuhan lainnya.

Sehingga, kalau tidak ada regenerasi pembaca, Suara Merdeka menyakini pembacanya sudah habis karena sudah tidak ada regenerasi.

Membangun regenerasi pembaca muda berarti membangun kepuasan pembaca milenial. Dalam konteks pemasaran, perusahaan bisa mencapainya dengan membangun *customer oriented*, yaitu memproduksi barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dan menjadi konsumen yang loyal. (Wijayanti, 2017 : 177)

Dalam *Teori Konstruksionisme Sosial* untuk membangun *customer oriented* perusahaan media dapat mengkonstruksikan realitas media untuk pembaca generasi Z melalui rubrik atau konten untuk menjangkau segmen anak muda. Konstruksi ini bisa dibangun lewat *framing*, pemilihan tema/diksi kata, desain layout maupun filterisasi tokoh atau subjek berita.

Dalam konteks koran Suara Merdeka, menurut Gunawan Permadi kebijakan strategi penguatan platform untuk pembaca muda dilakukan melalui konten atau rubrik yang bisa menjangkau generasi Z. Rubrikasi halaman atau konten ini adalah rubrikasi atau konten non *news*. Rubrikasi halaman atau konten *news* cenderung tidak diminati oleh generasi Z. Karena itu, Suara Merdeka menyediakan rubrik khusus anak muda, misalnya rubrik Yuniior yang terbit dihari Minggu. Selain itu juga konten-konten seperti *gagjet, travelling, fashion, music, film, hoby*. Namun, konten-konten ini sifatnya sebagai pelengkap saja dan presentasinya sangat kecil tidak sampai 10 % dari keseluruhan konten di platform cetak.

Terkait presentasi ini menurut redaktur Suara Merdeka Saptono Joko Sulisty, persinya sudah cukup meskipun tidak menutup kemungkinan juga untuk ditambah misalnya konten komunitas yang diisi anak-anak milenial dan mahasiswa. Hal ini

sesuai dengan *tagline* Suara Merdeka sebagai Perikat Komunitas Jawa Tengah. Selain itu juga memberi *space* untuk anak muda mengenal koran cetak lebih *intens* dan tidak ada kompensasi pembiayaan dari mereka.

Pada tahun 2018, rubrik anak muda yang terbit secara regular di harian Suara Merdeka sebagai berikut:

Tabel.5 RubrikasiSuara Merdeka dengan segmentasi Pembaca Muda

No	Rubrik	Terbit	halaman	keterangan
1	Koran Sekolah (Eksis)	Senin	16	Diproduksi oleh pelajar SMP-SMA dibawah binaan Suara Merdeka memuat konten tentang aktivitas di sekolah, isu yang sedang populer di kalangan pelajar
2	Yunior	Minggu	15	Memuat kegiatan pelajar tingkat

				SD dan dibawahnya. Selain itu juga memuat cerita anak, dongeng, puisi, gambar dan hasil karya anak-anak lainnya
3	Kabar Gadget	Minggu	17	Informasi tentang produk dan aplikasi gadget terbaru
4	Her Spirit	Minggu	13 dan 20	Menampilkan model dan fashion wanita muda
5	Panggung	Sabtu	16	Review film terbaru, teater, musik, sosok selebritis muda yang memiliki kepedulian terhadap

				lingkungan
6	Edukasia	Senin-Sabtu	19	Memuat siswa dan mahasiswa berprestasi, program sekolah dan kampus yang sifatnya pemberdayaan terhadap siswa dan mahasiswa. Konten ini selain dimuat diedukasia juga sering dimuat di halaman daerah
7	Wacana	Senin-Sabtu	6	Sering memuat opini anak-anak muda
8	Cerpen	Minggu	18	Cerita pendek naratif fiktif
9	Bincang-bincang	Minggu	6	Sering menampilkan

				tokoh-tokoh muda dengan mengangkat tema tertentu
10	Rileks	Minggu	16	Bagian dari rubrik Panggung yang mengangkat tema paling menarik dan terbaru serta diulas secara mendalam.
11	Campus corner	Rabu		Kerjasama Suara Merdeka dengan Udinus Semarang mengangkat tema seputar kegiatan akademis dan kemahasiswaan Udinus

Sumber : koran cetak Suara Merdeka bulan April-Mei 2018

Secara historis harian Suara Merdeka kaya akan pengalaman empiris yang bisa digunakan sebagai acuan dalam menentukan strategi dalam menarik minat pembaca muda. Oleh karena itu salah satu strategi yang dilakukan dalam melakukan penguatan platform media cetak untuk memenangkan pangsa pasar generasi muda dilakukan dengan membuat koran sekolah berupa rubrik yang diberi label Eksis.

Proses produksi rubrik Eksis dilakukan oleh pembaca generasi Z yang merupakan pelajar tingkat menengah pertama (SMP) dan tingkat menengah atas (SMA). Mereka dilibatkan sebagai wartawan yang terlibat langsung dalam peliputan dan penulisan berita, mengolah berita, memillih foto, sampai dengan menata berita di halaman koran.

Menurut Sasi,redaktur rubrik Eksis, awal mula pelibatan sekolah-sekolah ini, Suara Merdeka mengundang perwakilan sekolah yang terdiri dari 3 siswa dan 1 guru pendamping untuk mengikuti pelatihan jurnalistik. Dalam 1 *event* pelatihan terdiri dari beberapa sekolah.

Dalam pelatihan kita langsung bentuk susunan redaksi dari mereka yang terdiri dari 3-5 orang.Setelah itu mereka buat grup untuk koordinasi dan menentukan jadwal masing-masing sekolah untuk mengisi.

Pada masa produksi, mereka datang 2-3 kali dalam 1 minggu ke kantor Suara Merdeka. Generasi Z ini diberi ruang/kantor, mereka diberi keleluasaan untuk membentuk tim redaksi, menentukan tema dan memproduksinya . Peran Suara Merdeka selain memfasilitasi juga mendampingi dan menjadi editor dari tulisan/berita yang sudah diproduksi. Tema yang diangkatseputar kegiatan ekstrakurikuler hingga isu-isu akademis yang sedang menjadi perbincangan dikalangan remaja, misalnya soal pelajaran kimia, yang mata pelajarannya

sudah dihapus akan tetapi menjadi salah satu mata pelajaran yang diujikan untuk kelulusan sekolah. Gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa anak muda yang kekinian, informal tapi tidak terlalu berlebihan atau *alay*.

Proses editing memakan waktu yang singkat, karena mutu tulisan yang dihasilkan sebagian besar dinilai sudah baik dari sisi kaidah jurnalistik. Bahkan, seringkali ada yang tidak perlu diedit sama sekali karena mutu tulisannya sudah dianggap layak.

Editing justru lebih banyak pada pemilihan foto, baik dari sisi ukuran, suasana dan keindahan, agar foto yang dihasilkan mempunyai nilai berita dan seni.

Strategi lain yang ditempuh harian Suara Merdeka untuk mensukseskan penguatan platform yang ditujukan untuk generasi Z ini dengan mempromosikan konten media cetak ke media sosial.

Teknisnya dengan mengkopi alamat berita yang sudah dimuat di online atau mengkopi versi cetaknya kemudian di share lewat facebook maupun instagram milik Suara Merdeka ke sejumlah facebook ataupun instagram milik personal ataupun komunitas. Dengan menshare laman berita di online atau cetak, maka berita-berita Suara Merdeka bisa tepat sasaran, yakni menysasar ke generasi milenial.

Strategi ini dilandasi asumsi bahwa sebagian besar masyarakat di era digital saat ini adalah warganet terutama masyarakat perkotaan. Masyarakat ini terdiri 3 kelompok, yaitu pembenci (*haters*), mayoritas *silent* (*silent*

majority) dan pendukung (*supporters*). (Nuruddin, 2018 : 274).Ketiga type masyarakat ini mengakses informasi melalui media sosial.

Dengan menerapkan strategi ini diharapkan platform media cetak dapat menjangkau pembaca dari berbagai segmen terutama pembaca muda.

Sesuai tagline yang diusungnya sebagai media perekat komunitas Jawa Tengah. Suara Merdeka sangat aktif melakukan pendekatan pada kelompok-kelompok masyarakat baik itu kelompok hoby, organisasi masyarakat maupun komunitas sosial yang lain.

Bahkan, Suara Merdeka mempunyai kebijakan yang mendorong setiap karyawannya untuk bergabung secara aktif pada komunitas-komunitas ini termasuk komunitas-komunitas anak muda.(Generasi Pengemas Arus Informas, 2010 : ix) Pendekatan pada komunitas generasi Z merupakan salah satu media komunikasasi yang dibangun untuk mendekatkan generasi muda pada platform media cetak. Oleh kaena itu, setiap tahun Suara Merdeka mengadakan *SM Communitas Award* untuk memberikan apresiasi pada komunitas yang bergabung dengan Suara Merdeka dengan berbagai kategori penilaian. Pelaksanaannya diselenggarakan di hotel berbintang dan dikemas dengan menarik, sehingga banyak generasi Z yang datang. Selain mendapat penghargaan komunitas yang menjadi pemenang akan diulas profilnya di koran Suara Merdeka.

3.1.2 Strategi Penguatan Platform media yang dilakukan oleh Kedaulatan Rakyat

Harian Kedaulatan Rakyat adalah salah satu perusahaan media yang mempunyai keyakinan bahwa eksistensi media cetak akan segera berakhir jika tidak melakukan *deferensiasi* produk dengan platform media yang lain serta tidak melakukan regenerasi pembaca.

Oleh karena itu koran ini juga menerapkan beberapa strategi untuk penguatan platform media cetak untuk generasi Z. Sama halnya dengan koran Suara Merdeka, koran terbesar di Yogyakarta dan sekitarnya ini juga memproyeksikan generasi milenial sebagai pembaca masa depannya.

Sama halnya dengan harian Suara Merdeka, penguatan platform media ini dilakukan koran Kedaulatan rakyat dengan menyediakan beberapa rubrikasi halaman untuk pembaca muda. Baik yang terbit reguler tiap hari seperti rubrik Panggung, yang mengulas kehidupan artis, hiburan atau pentas musik, maupun yang terbit seminggu sekali seperti rubrik KACA. Kegiatan-kegiatan anak muda juga menjadi prioritas untuk dimuat dalam bentuk *news*.

Namun, perbedaan yang signifikan dengan Suara Merdeka adalah segmen pembaca segmen yang dituju. Jika segmen pembaca yang dijangkau oleh Suara Merdeka mulai usia anak-anak, maka Kedaulatan Rakyat difokuskan pada kalangan mahasiswa. Ritme ahli generasi pembaca yang melanjutkan adalah kelompok mahasiswa.

Menurut Isdiyantodalam wawancara berdasarkan analisa Kedaulatan Rakyat minat baca pelajar SMA kebawah untuk membaca koran masih kurang, karena mereka masih berkonsentrasi pada akademiknya.

Ketika memasuki proses menjadi mahasiswa ini yang kita garap. Banyak juga rubrik-rubrik tulisan mahasiswa yang diakses di KR, selain juga informasi kampusnya kuat.

Strategi penguatan platform media yang dipilih oleh koran Kedaulatan Rakyat untuk kalangan generasi Z ini menurut Pimpinan Redaksi KR, Octo Lampitodengan memberi porsi rubrik pembaca remaja, meskipun porsinya lebih kecil jika dibandingkan di media online yang dimiliki oleh koran ini yaitu KR.jogya.com. Hal ini karena pemegang kebijakan koran ini pesimis jika generasi Z masih mau membaca koran dengan format konvensional (cetak).

Kita sadar pembaca kita mayoritas bukan remaja, pembaca riil KR masih bagus oplahnya diatas 70 ribu. Remaja kita beri porsi, kita punya online KR.jogya.com dan rubrik remaja KACA. Cuma saya ragu mereka melirik ke media cetak, sehingga cenderung kita arahkan ke online. Media-media besar juga mengurangi rubrik remaja karena sadar betul meskipun diberi porsi banyak belum tentu generasi Z melirik ke media cetak.

Implementasi strategi penguatan platform ini oleh Kedaulatan Rakyat diwujudkan dalam bentuk rubrikasi halaman untuk pembaca remaja, bernama KACA. Pada tahun 1990-2006 rubrik ini berupa suplemen yang berdiri sendiri seperti Koran Merapi. Segmen pembacanya pelajar atau anak-anak sekolah. Namun karena kondisi media cetak yang mengharuskan efisiensi maka KACA digabung dengan KR cetak. Tahun 2013 rubrik KACA ada 4 halaman. Pada tahun 2015 berkurang menjadi 2 halaman. Pada tahun 2016 hingga sekarang berkurang lagi menjadi setengah halaman sebagai dampak pengurangan halaman koran cetak KR.

Untuk membangun *sense of belonging* pada pembaca muda, koran Kedaulatan Rakyat juga melibatkan secara langsung anak-anak muda dalam proses pembuatan pengisian rubrik, khususnya rubrik KACA. Untuk

melibatkan pembaca muda ini koran Kedaulatan Rakyat melakukan seleksi secara terbuka.

Informasi lowongan pengelola rubrik KACA diumumkan di koran cetak ini. Masa kerjanya 2 bulan, sehingga nantinya pengelola ini akan menerbitkan sebanyak 8 kali. Bagi 2 orang yang terpilih selain diberikan pelatihan jurnalistik dan pendampingan intens dari redaktur KR juga akan diberikan honor yang layak.

Pasca masa kerjanya berakhir mereka bisa bergabung dengan komunitas alumni KACA. Kelompok ini aktif melakukan diskusi-diskusi dengan tema yang sedang populer dan eksis menjadi narasumber pada komunitas-komunitas anak muda di Yogyakarta dan sekitarnya.

Meskipun rubrik KACA ditujukan untuk pembaca milenial akan tetapi gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa formal seperti bahasa pada rubrik-rubrik KR yang lain. Kebijakan ini menurut Pimpinan Redaksi KR Octo Lampito dalam wawancara karena pembaca KR mayoritas bukan remaja. Tema yang diangkat adalah tema yang akrab dengan kehidupan anak muda, misalnya pengalaman dan persiapan masuk sekolah pertama kali, diskusi tentang relationintimate anak muda seperti ciuman pertama dll.

Strategi penguatan platform lainnya, dilakukan oleh koran Kedaulatan Rakyat dengan menyediakan rubrikasi atau konten yang memuat pemberitaan tentang aktivitas kampus. Selain pemberitaan, Koran Kedaulatan Rakyat juga menyediakan rubrikasi yang memuat artikel yang diprioritaskan diisi oleh generasi Z yang berlatar belakang akademisi. Selain itu rubrik artikelinis seringkali juga memuat pemikiran penulis dari kalangan dosen, sehingga

secara tidak langsung KR telah ikut melahirkan tokoh-tokoh nasional dari Yogyakarta dan sekitarnya.

Pada tahun 2018, rubrik anak muda yang terbit secara reguler di harian Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

Tabel.6 Rubrikasi Kedaulatan Rakyat

No	Rubrik	Terbit	halaman	keterangan
1	Gaya Hidup	Minggu	9	Mengulas perkembangan fashion terkini dan kehidupan selebritis
2	Husada	Minggu	10	Rubric tentang kesehatan dan gaya hidup sehat dan konsultasi kesehatan
3	Mekar Sari	Minggu	11	Cerpen dan Puisi
4	Budaya	Minggu	13	Cerpen, puisi, dan Cernak (cerpen anak)

5	Wisata	Minggu	19	Pesona alam suatu daerah, ragam dan komunitas
6	Kulinaria	Minggu	4-6	Referensi seputar makanan dan tempat makan yang populer di Yogyakarta dan sekitarnya
7	Opini	Senin-Kamis	11	Seringkali memuat karya penulis muda dari kalangan akademisi maupun lainnya
8	Digital	Jumat	11	Informasi tentang produk dan aplikasi gadget terbaru
9				
10				

Sumber : koran cetak Kedaulatan Rakyat bulan April-Mei 2018

untuk mensukseskan penguatan platform media cetak yang ditujukan untuk generasi milenial ini koran Kedaulatan Rakyat bersama dengan pihak-pihak eksternal aktif mengadakan event-event yang melibatkan anak muda, misalnya pertandingan basket, sepak bola, seminar wirausaha untuk anak muda, festival musik dll. Meskipun sejak era senjakala media ini kegiatan-kegiatan ini hanya diadakan di wilayah Yogyakarta.

Strategi lain yang diterapkan oleh KR untuk dekat dengan pembaca mudanya yaitu dengan mengadakan *car free day* setiap minggu pertama didepan kantor KR yang kebetulan hanya berjarak 200 meter dari Tugu Yogyakarta, acara ini diisi dengan flashmop, senam, musik dll.

Dengan berbagai strategi yang dilakukan, Kedaulatan Rakyat berharap bisa membangun kedekatan dengan generasi Z, untuk meminimalisir potensi koran ini semakin tidak populer dikalangan generasi pembaca muda.

1.2 Alasan Pemilihan Platform media yang dipilih

Bagi perusahaan media, menentukan penguatan platform yang direalisasikan dalam bentuk rubrikasi halaman dan pemberitaan merupakan suatu langkah besar yang harus ditimbang secara seksama dari banyak aspek, baik itu aspek kuantitatif maupun kualitatif.

Secara umum aspek kuantitatif meliputi besarnya audiens yang hendak dijangkau, perbandingan harga produk dengan kompetitor dan perincian khalayak media. Sementara aspek kualitatif meliputi faktor peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh media untuk diterima oleh khalayak. Manfaat yang didapatkan oleh khalayak. Atribut-atribut fisik yang digunakan untuk visualisasi. Jarak yang dijangkau oleh konsumen untuk membeli produk serta keterkaitan terhadap konteks dan dampak. (Prasetyo, 2020 : 46)

Begitupun halnya bagi Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat dalam menentukan strategi dan konsep penguatan platform media di tengah generasi Z seperti yang telah dipaparkan diatas.

1.2.1. Alasan Harian Suara Merdeka dalam Pemilihan Penguatan Platform Untuk Generasi Z

Menurut Pimpinan Redaksi Suara Merdeka Gunawan Permadi dalam wawancara konsep dan strategi yang dipilih dalam penguatan platform koran Suara Merdeka yang ditujukan untuk generasi muda ini, karena Suara Merdeka ingin menghadirkan konten yang sesuai dengan keinginan, selera dan kebutuhan generasi Z.

Meskipun begitu harian Suara Merdeka menyadari bahwa konsep yang dipilih tidak akan cukup signifikan menaikkan oplah koran ini. Hal ini karena generasi Z dianggap belum mempunyai ketertarikan membeli produk koran baik secara eceran maupun berlangganan.

Konsep penguatan platform yang dipilih menurut Gunawan Permadi diharapkan akan menumbuhkan *readership* dikalangan generasi millennial. Dalam konteks ini harian Suara Merdeka menyadari bahwa membangun *readership* dibutuhkan pembiasaan dalam jangka waktu yang panjang.

Dengan terbangunnya *readership* ini diharapkan akan menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap koran masyarakat Jawa tengah ini. Sehingga jika generasi Z sudah beranjak dewasa dan mempunyai kemampuan keuangan secara mandiri akan secara otomatis menjadi konsumen koran Suara Merdeka untuk memenuhi kebutuhan informasi baik dalam hal pekerjaan maupun gaya hidup.

Dalam membangun *readership* dan menumbuhkan rasa kecintaan memiliki generasi pembaca muda terhadap koran ini, menurut Gunawan

Permadi harian Suara Merdeka melibatkan pembaca muda ini untuk mengisi konten seperti yang telah didiskripsikan diatas.

Karena merekalah yang tahu kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Generasi diluar mereka kadang tidak faham kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuannya untuk mendidik, menyediakan kontent yang sesuai keinginan mereka, memberikan ruang keterlibatan yang lebih besar bagi generasi Z atau anak-anak jaman now ini dengan dinamika media cetak.

Menurut Sasi, Redaktur Suara Merdeka yang intens mengawal rubrik untuk pembaca muda, respon pelajar yang terlibat dalam pembuatan rubrik Eksis ini sangat positif. Pengalaman baru ini membuat mereka *excited* dan memberi edukasi bahwa dalam proses produksi sebuah berita harus ada konfirmasi dari pihak-pihak terkait. Secara tidak langsung pengalaman ini menginformasikan untuk menghindari *hoax* dalam penyebaran informasi kepada publik.

Ekspresi perasaan suka cita ini, mereka wujudkan dengan mengunggah aktivitas mengisi rubrik ini di media sosial, begitupun ketika karya mereka sudah terbit, selain itu juga memajangnya di papan informasi atau majalah dinding sekolah.

Hal ini merupakan *benefit* bagi Suara Merdeka sebagai media komunikasi untuk melakukan *branding merk* dan produk.

3.2.2 Alasan Harian Kedaulatan Rakyat dalam Pemilihan Penguatan Platform untuk Generasi Z.

Ditengah era *distrubsi* media dimana presentasi generasi Z yang tertarik mengkonsumsi media cetak sangat minim. Kedaulatan Rakyat

merupakan salah satu media yang merumuskan konsep dan strategi untuk melakukan penguatan platform media untuk memenangkan pasar generasi Z seperti yang telah diuraikan diatas.

Octo Lampito Pemimpin Redaksi harian Kedaulatan Rakyat dalam wawancara mengakui bahwa koran ini belum menemukan format yang ideal untuk generasi Z yang bisa diterapkan di media yang dipimpinnya. Akan tetapi penguatan platform koran Kedaulatan untuk generasi muda tetap dilakukan. Sama halnya dengan harian Suara Merdeka, koran Kedaulatan merekonstruksikan rubrikasi halaman yang ditujukan untuk anak muda seperti yang di diskripsikan diatas.

Alasan Harian Kedaulatan Rakyat memilih platform ini karena dimaksudkan untuk membangun jumlah pembaca (*readhershship*) dan menarik minat pembaca milenial.

Secara umum jumlah pembaca tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah koran yang terjual, hal ini karena tidak semua pembaca pasti membeli koran. Pembaca bisa saja membaca koran di ruang publik, dikantor, papan informasi di sekolah atau kampus. Peningkatan jumlah pembaca dipengaruhi oleh usia, gender dan kemampuan finansial.

Meskipun strategi membangun jumlah pembaca ini tidak signifikan menaikkan oplah media menurut Octo penguatan platform media untuk generasi Z ini tetap harus dilakukan untuk mempertahankan kestabilan jumlah oplah koran Kedaulatan rakyat saat ini. Kedaulatan Rakyat menyadari bahwa untuk meningkatkan oplah dalam kondisi senjakala media ini tidak mudah dilakukan. Oleh karena itu media ini harus menyiapkan strategi untuk bertahan agar oplah koran tidak terus menurun produksinya.

Selain mempertahankan oplah, strategi penguatan platform Kedaulatan Rakyat untuk generasi Z ini dimaksudkan untuk mempertahankan pemasukan iklan. Pemasukan iklan ini menurut Octo selain digunakan untuk membiayai operasional perusahaan juga digunakan untuk mensubsidi produksi koran, sehingga harga koran tetap terjangkau oleh pelanggan. Pelanggan koran Kedaulatan Rakyat yang masih loyal saat ini yaitu, pembaca tua dan pelanggan instansional baik dari perusahaan atau pemerintahan.

1.3 Dampak Penerapan Penguatan Platform yang Dipilih untuk Peningkatan Oplah, Keterbacaan dan Pemasukan Iklan bagi Harian Suara Merdeka

Bagi sebuah perusahaan media, penentuan strategi penguatan platform untuk pembaca muda, pengisian konten yang kekinian dan berbagai strategi lain, tidak lain merupakan konsep marketing untuk menyampaikan ide-ide atau produk-produk kepada sasaran atau target pasar.

Begitupun dengan konsep yang diterapkan oleh harian Suara Merdeka, meskipun berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan redaksi Suara Merdeka Gunawan Permadi konsep ini dari segi bisnis dan iklan tidak memberi dampak yang signifikan, karena sekolah atau pelajar yang bergabung tidak membeli koran dengan jumlah signifikan. Sehingga tidak memberi kontribusi peningkatan oplah dan iklan bagi perusahaan.

Namun, sesuai target awal yang ditetapkan konsep ini dimaksudkan untuk memelihara *readership* pembaca muda, sehingga ketika generasi Z ini sudah dewasa dan mempunyai penghasilan, diharapkan mereka akan jadi pembaca loyal koran Suara Merdeka, karena *Sense of belonging*nya sudah ditanamkan mulai dari sekolah.

Dalam konteks Suara Merdeka dibanding platform online, konten *non news* di media cetak yang ditujukan untuk generasi Z ini memang lebih kecil karena pertimbangan segmen pembaca.

Dalam menjalankan strategi marketing yang ditetapkan, perusahaan akan melakukan evaluasi dan monitoring. Monitoring dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan, dengan tujuan untuk memantau dan mengontrol apakah program yang disepakati bersama sudah berjalan sesuai tujuan utama penjualan. Sementara evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dari konsep yang diterapkan. Evaluasi bisa dilakukan mingguan, bulanan, per semester atau tahunan. (Wijayanti, 2017 : 205)

Begitupun halnya dengan koran Suara Merdeka, berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, mulai bulan Februari 2019 rubrik koran sekolah atau Eksis diputuskan oleh manajemen untuk tidak lagi terbit menyapa pembacanya. Hal ini menurut redaktur Suara Merdeka Sasi karena Suara Merdeka melakukan efisiensi biaya produksi dengan mengurangi halaman, sehingga dampaknya beberapa rubrik dihilangkan termasuk rubrik koran sekolah Eksis.

1.4 Dampak Penerapan Penguatan Platform yang Dipilih untuk Peningkatan Oplah, Keterbacaan dan Pemasukan Iklan bagi Harian Kedaulatan Rakyat

Bagi perusahaan media, idealnya strategi penguatan platform untuk membangun pasar pembaca muda dilakukan berdasarkan riset keinginan dan kebutuhan konsumen. Riset ini merupakan salah satu cara agar perusahaan media massa mengetahui jenis-jenis informasi yang dibutuhkan konsumen serta cara media untuk mengetahui selera pasar dan mengumpulkan data

mengenai kompetitor yang nantinya akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.(Prasetyo, 2020 : 21)

Begitupun halnya dengan koran Kedaulatan Rakyat, menurut Pimpinan Redaksi KR Octo Lampito, hal ini menjadi tuntutan yang diharapkan bisa dilakukan dikemudian hari, agar KR bisa menentukan secara tepat format seperti yang bisa menjangkau pasar generasi Z. Terlebih lagi belum ada rujukan dari media-media di negara lain seperti Amerika dan Eropa terkait hal ini.

Meskipun begitu, Kedaulatan Rakyat menilai kebijakan penguatan platform dan strategi marketing untuk pembaca generasi Z yang dilakukan saat ini cukup efektif. Terbukti, strategi ini berpengaruh pada peningkatan keterbacaan dan peningkatan iklan, sehingga mengundang minat pihak eksternal diwilayah Yogyakarta untuk bekerjasama dengan menyelenggarakan *event-event* dengan segmen pasar anak muda, seperti *white coffe* dan *Daihatsu*.

Namun kekurangan dari strategi belum berdampak signifikan untuk peningkatan oplah dan omzet. Oplah adalah jumlah koran yang diproduksi/dicetak. Omzet adalah pendapatan keseluruhan dari jumlah koran yang terjual tapi belum dikurangi untuk biaya produksi dan pemasaran. Bisa dikatakan omzet adalah laba kotor atau pendapatan kotor yang dihasilkan dari penjualan koran. Variabel peningkatan oplah koran diukur dari jumlah koran yang terjual lebih banyak dari jumlah yang return (kembali).

Oleh karena itu strategi untuk menjaga jumlah pembaca yang diterapkan oleh Kedaulatan Rakyat hingga saat ini masih konsisten

memasang papan sampir dan majalah dinding di setiap pelosok Yogyakarta bahkan sampai didesa-desa.