

## BAB IV

### MENUJU KORAN GENERASI Z

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan temuan penelitian terkait dengan strategi penguatan platform media cetak untuk memenangkan pasar generasi Z yang dilakukan oleh harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat. Bab ini akan lebih melihat interpretasi peneliti terhadap temuan-temuan permasalahan yang terjadi dalam upaya menjadikan media cetak sebagai media yang menarik minat baca pembaca muda.

Bagian ini akan membahas mengenai konstruksi konten sebagai komoditas dan penggunaan teknologi dalam membentuk khalayak media sebagai analisa dari hasil penelitian dengan menggunakan perspektif Teori Konstruksi Sosial dan Determinisme Teknologi serta analisa strategi harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat dalam upaya memenangkan pasar pembaca muda.

#### **4.1 Konstruksi Konten sebagai Komoditas**

Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat merupakan dua media cetak yang mempunyai kepedulian terhadap regenerasi pembaca media cetak. Hal ini tergambar dari kebijakan redaksi untuk menampilkan rubrik yang ditujukan untuk pembaca generasi Z.

Kukrit Suryo Wicaksono, Pemimpin Umum Harian Suara Merdeka dalam buku “Arus Generasi Pengemas Informasi” mengatakan bahwa bagi Suara Merdeka regenerasi tidak hanya dilakukan untuk pengelola Suara Merdeka, namun juga pembacanya

*“Kami berusaha untuk merangkul generasi muda agar meneruskan kesetiaan orangtua mereka terhadap “Perekat Komunitas Jawa Tengah“ ini. Untuk itu, kami memberikan ruang-ruang agar dimanfaatkan anak muda mengembangkan bakat dan potensi mereka. Kami sadar, bahwa masa depan kami juga terletak di pundak mereka.”*

Namun, di era senjakala media, idealisme ini tidak selalu berjalan mulus. Perusahaan media terbentur berbagai problematika internal dan eksternal. Problematika internal di antaranya berupa adanya cara pandang yang berbeda dari setiap editor dan pimpinan, Sumber Daya Manusia yang terbatas, dan budget anggaran yang terbatas karena berkurangnya laba perusahaan.

Adanya perbedaan cara pandang editor dan pimpinan, dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyamakan persepsi padahal di sisi lain kebutuhan akan ide baru sangat dibutuhkan untuk menarik pembaca muda. Pada sisi lain, kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), baik dari kualitas maupun kuantitas mempengaruhi keputusan untuk mencari solusi problematika yang akomodatif untuk semua. Tidak ada yang dirugikan. Ditambah budget anggaran redaksi yang minim, pada akhirnya menjadikan kualitas koran diabaikan.

Problematika eksternal yang dihadapi di antaranya tidak banyak komunitas anak muda yang mau diajak kerja sama, butuh waktu untuk menyamakan persepsi dan ide untuk menggarap rubrik anak muda, dan tidak banyak komunitas anak muda yang memahami jurnalistik.

Akibat adanya kendala ini menjadikan ide-ide menjadi terbatas, jumlah halaman harus dikurangi untuk menekan biaya produksi, komunitas-komunitas anak muda yang bisa dirangkul dalam proses kreatif produksi konten menjadi terbatas, frekuensi kegiatan *off print* untuk menyapa secara langsung pembaca muda berkurang

secara drastis sehingga upaya untuk memenangkan pasar pembaca millennial tidak maksimal

Dalam kajian Teori Konstruksi Sosial, media berusaha untuk mengkonstruksi peristiwa sedemikian rupa dalam rubrikasi-rubrikasi yang telah disiapkan untuk menjadi komoditas yang menarik minat pembaca.

Kedaulatan Rakyat dan Suara merdeka, sebagai koran lokal mereka mencoba untuk membangun sebuah konstruksi realitas yang disesuaikan dengan pola pemikiran dan selera generasi Z. Melibatkan generasi Z dalam sebuah konten informasi, merupakan sebuah gagasan yang tepat untuk menarik minat mereka dalam membaca koran.

Strategi yang coba dibangun oleh kedua media cetak ini bukan hanya menasar generasi muda saja. Konstruksi realitas dalam bingkai informasi juga tetap harus memperhatikan mayoritas pembaca saat ini yang berusia 30 tahun ke atas dan menjadi pembaca mayoritas. Segmen pembaca ini harus tetap dipertahankan, meski harus menambah jumlah pembaca muda. Gagasan yang tepat untuk tetap menjaga pembaca usia tua dan menambah atensi pembaca usia muda, tetap diperlukan.

Segmen pembaca usia tua merupakan pembaca loyal yang butuh perhatian khusus. Pembaca ini telah mengetahui seluk beluk pemberitaan yang disajikan oleh Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat sejak lama. Rubrikasi yang berkaitan dengan pembaca tua, harus tetap bisa dipertahankan demi menjaga agar mereka tidak pindah ke media lain.

Pembaca usia tua tidak bisa diabaikan begitu saja dalam menjaga generasi pembaca muda karena mereka juga punya anak, cucu, atau bahkan *fans*, yang bisa jadi

akan mengikuti membaca media cetak yang disukai pembaca usia tua. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi media Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat yang tidak perlu susah-susah untuk menarik segmen pembaca baru dari generasi muda. Pembaca baru dari segmen generasi muda yang sudah terpola dengan pembaca usia tua, bisa menjadi aset pembaca loyal di kemudian hari.

Segmen pembaca muda yang terpola dengan pembaca generasi usia tua, akan lebih menguntungkan karena mereka sudah melek teknologi. Kombinasi semangat dari pembaca usia tua dan muda, menjadi keunikan tersendiri. Pembaca dari generasi ini tidak hanya bisa bagaimana cara menghargai generasi tua, namun juga bisa menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang terus berinovasi.

Tugas media cetak adalah bagaimana menjaga pembaca generasi usia tua dan muda tetap loyal dengan menghadirkan inovasi rubrik yang mampu mewartakan keinginan pembaca usia tua dan muda. Rubrik yang dihadirkan haruslah benar-benar mewakili aspirasi mereka bukan mewakili keinginan editor. Tugas editor hanyalah menyediakan rubrik dan mengelolanya dengan tetap menghadirkan apa yang tengah menjadi *trend* di kalangan pembaca muda, baik itu berupa *fashion*, *travelling* maupun teknologi.

Perkembangan teknologi ini harus terus dibarengi dengan inovasi-inovasi, sehingga perbaikan dari setiap sistem tidak terkesan mendadak. Media cetak sudah harus mengantisipasi hal ini sejak 20 tahun lalu dan mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik. Namun entah kenapa yang terjadi saat ini, mereka seakan kaget dengan perubahan-perubahan yang ada, sehingga perbaikan berkala dalam sistem produksi kontennya kurang berhasil. Hal ini dibuktikan oplah koran yang tidak naik tetapi malah turun secara terus menerus.

Perubahan segmentasi pasar media menjadi sebuah keniscayaan, seiring dengan berjalannya waktu. Pembaca surat kabar yang semula berusia muda, akan menua seiring berjalannya waktu. Media cetak harus mempersiapkan segala kemungkinan yang terjadi. Kebijakan harus disusun secepat mungkin, termasuk oleh Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat sehingga segala sesuatunya bisa dipersiapkan dengan baik. Perubahan realitas dalam kehidupan masyarakat sudah pasti membawa perubahan dalam struktur pasar dan kebijakan media.

Konstruksi rubrik halaman yang dilakukan oleh harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat kurang berhasil menarik minat pembaca muda karena terkesan hanya sekadar mengubah atau menambah rubrik anak muda tetapi tidak dibarengi dengan inovasi yang dibutuhkan oleh pasar. Misalnya seperti yang dilakukan Jawa Pos yang sudah berhasil tidak hanya mempertahankan pembaca usia tua tetapi juga berhasil menggaet pembaca muda.

Konstruksi yang dilakukan Jawa Pos selalu berpikir untuk pasar. Setiap tahun Jawa Pos melakukan evaluasi terhadap hasil produk dengan menindaklanjuti dengan perubahan-perubahan yang signifikan. Hal itu bisa dilihat dari tampilan perwajahan koran yang tampak selalu segar dan enak dibaca. Jawa Pos selalu memikirkan design grafis hampir untuk seluruh halamannya, tidak hanya halaman cover. Tampilan detail foto, kecerahan, dan komposisi warna selalu diperhatikan sehingga menjadi daya tarik pembaca.

Pembaca usia tua pun akan menyenangi terhadap tampilan cover maupun halaman koran Jawa Pos. Tampilan design halaman cover yang selalu didukung dengan foto yang bagus dan grafis peristiwa yang diberitakan menambah daya tarik pembaca baik usia muda maupun tua. Font dan huruf yang dipakai juga berbeda

dengan media lain. Mata pembaca seolah akan dituntun saat membaca setiap baris dari berita yang disajikan Jawa Pos.

Tampilan design cover yang bagus dari Jawa Pos juga didukung pilihan berita-berita atau konten yang disajikannya tidak terkesan asal pasang. Pilihan konten yang jadi *headline* sering berbeda dengan yang disajikan media lain. Hal ini berbeda dengan apa yang disajikan oleh Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat yang tampil monoton pada halaman cover. Design grafis dari Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat hanya berubah dari sisi komposisi saja dan sering tidak didukung oleh grafis dari konten yang disajikan, akibatnya pembaca seolah dipaksa untuk membaca teks-teks yang padat tanpa celah.

#### **4.1.1 Konstruksi Sosial di Media Nasional lainnya**

Pelibatan pembaca muda (generasi Z) dalam proses pembuatan platform cetak hampir sudah ditempuh oleh semua media di Indonesia. Bila Harian Suara Merdeka melakukannya dengan membuka rubrik Eksis dan Kedaulatan Rakyat dengan membuka rubrik Kaca, hal ini juga ditempuh oleh harian Jawa Pos dengan membuka rubrik Deteksi. Bedanya kenapa kemudian Deteksi bisa dikatakan berhasil dalam menggaet generasi Z, karena Jawa Pos tidak hanya berhenti di platform cetaknya saja, tetapi juga menuangkan dalam ide kreatif dalam bentuk event lomba-lomba untuk segmen generasi Z, sebut saja misalnya lomba Mading Tiga Dimensi dan Deteksi Basket Ball.

Setiap dua event itu digelar, pesertanya selalu membeludak. Bahkan, khusus untuk lomba Mading Tiga Dimensi diadopsi oleh anak-anak perusahaan Jawa Pos di daerah-daerah, yakni Radar. Mereka hampir setiap tahun sekali menggelar lomba

Mading Tiga Dimensi untuk sekolah tingkat atas (SMA). Mereka masif melakukan sosialisasi-sosialisasi ke sekolah-sekolah negeri maupun swasta.

Event Deteksi Basket Ball, tidak hanya digelar untuk lingkup Jawa Timur saja, namun sudah merambah ke daerah-daerah, termasuk Kota Semarang. Uniknya, *Deteksi Basket Ball (DBL)* pesertanya tidak sembarangan. Masing-masing tim sekolah yang mengikuti DBL, siswanya yang termasuk dalam tim, semua nilai mata pelajaran yang didapat siswa minimal harus 8. Jadi kenapa kemudian Jawa Pos mematok nilai tinggi untuk para peserta, karena Jawa Pos tidak sekadar ingin mengejar target pembaca muda saja, melainkan juga anak muda yang berprestasi. Satu lagi yang menjadi syarat wajibnya yakni siswa tersebut tidak merokok. Jadi, meski nilainya sudah memenuhi bila siswa tersebut perokok, maka tidak diperbolehkan untuk ikut.

Begitulah Jawa Pos dalam menjaga pembaca cetak generasi Z. Anak-anak muda sebagai generasi pembaca loyal, disediakan event secara kreatif sehingga akhirnya mereka mengonsumsi Jawa Pos. Pada sisi lain, Jawa Pos juga tidak menyediakan atau menjual versi onlinenya. Namun, Jawa Pos menyediakan versi digitalnya yang mengharuskan pembaca untuk membayar ketika akan mengaksesnya.

Hal itu juga ditempuh oleh Harian Kompas. Kompas dalam online-nya tidak menyediakan versi cetak, melainkan menjualnya secara tersendiri dalam bentuk digital. Hal ini tentu sebagai bentuk menjaga loyalitas pembaca, baik tua maupun muda. Segmen pembaca Kompas yang rata-rata kalangan pendidikan atau kampus, bisa mengakses versi digitalnya bila versi cetaknya mereka tidak mendapatkan. Untuk kalangan mahasiswa yang sudah melek teknologi, maka dengan sendirinya akan memilih versi online digitalnya sebab mereka memiliki perangkat teknologi, yakni smartphone. Sedangkan untuk pembaca tua, mereka tetap pada versi cetaknya.

Kompas tidak membuka rubrik khusus anak sekolah, karena memang segmen yang disasar untuk generasi Z tidak pada tingkatan siswa SMA, melainkan mahasiswa. Secara ekonomi, mahasiswa mempunyai kemampuan untuk membeli secara online digital. Sehingga, cara yang dilakukan untuk menggaet pembaca generasi Z, berbeda dengan yang dilakukan oleh media lainnya. Dan, sudah seharusnya memang masing-masing media memiliki daya kreativitasnya untuk menggaet pembaca muda.

Pada sisi lain, Kompas tidak membiarkan para anak muda (baca: mahasiswa) sekadar menjadi pembaca pasif saja, pada event-event tertentu Kompas selalu melibatkan anak muda untuk menjadi panitia kegiatan-kegiatan yang digelarnya, terutama berkaitan dengan lomba/kompetisi pelajar.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Jawa Pos dan Kompas, koran harian Tribun Jateng menggarap pembaca muda secara masif. Selain menyediakan rubrik khusus untuk anak muda; Youth Gen, Gadget, Travel Guide, Tribun Jateng juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengirimkan hasil karya tulisnya berupa artikel di rubrik Opini. Mahasiswa diberi kesempatan dua kali tampil dalam satu minggu dan mendapatkan honor.

Tak sampai disitu, seperti halnya Jawa Pos yang menggelar *Deteksi Basket Ball*, Tribun Jateng juga menggelar kompetisi futsal tingkat SMA. Meski yang baru digarap tingkat Kota Semarang, namun hal ini sangat disambut antusias oleh sekolah swasta maupun negeri yang ada di Kota Semarang. Tribun Jateng memiliki alasan tersendiri kenapa yang digarap Kota Semarang. Selain kedekatan dengan kantor Tribun Jateng yang ada di Semarang sehingga memudahkan panitia, juga karena 70 persen pembaca Tribun Jateng ada di Kota Semarang.



Tribun Jateng secara khusus juga sering menggelar diskusi-diskusi dengan kelompok komunitas milenial yang menyukai bidang tertentu. Di media cetak Tribun Jateng, komunitas juga disediakan tempat khusus untuk diterbitkan setiap hari Sabtu di kolom boks.

Mencermati tiga media di atas, bisa dikatakan jika segmen muda memang mendapat tempat khusus di media cetak. Tidak hanya bagi Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat saja, melainkan hampir semua media menjaga secara maksimal loyalitas pembaca muda dengan cara menyediakan rubrik maupun event khusus untuk anak muda. Sehingga segmen mereka digarap berbeda dengan pembaca dewasa.

Dalam konteks koran Suara Merdeka maupun Kedaulatan Rakyat, sebenarnya loyalitas pembaca muda tidak hanya sekadar menyediakan rubrik khusus bagi mereka, tetapi juga ditindaklanjuti dengan menggelar event yang rutin dan berkelanjutan. Selain itu juga meningkatkan frekuensi bertemu secara langsung dengan komunitas-komunitas anak muda. Dengan demikian, secara emosi pembaca muda akan merasa menjadi bagian dari media cetak ini.

#### **4.2 Penggunaan Teknologi dalam membentuk Khalayak Media**

Generasi milenial merupakan khalayak media yang penting untuk keberlangsungan eksistensi perusahaan. Hiebert dan Reuss dalam Rulli Nasrullah memaknai khalayak media sebagai konsumen yang memilih produk media berdasarkan seleksi kesadaran, kelompok ini merupakan khalayak media aktif yang menentukan media mana yang akan dikonsumsi termasuk menentukan ideologi media yang mereka pilih, lebih dari itu kelompok generasi ini juga mempunyai kecenderungan untuk ikut menentukan konten seperti apa yang layak dikonsumsi dan

apa yang tidak layak, serta melakukan konfirmasi data dan fakta pada saat yang bersamaan. (Nasrullah, 2018 : xiii)

Dalam Teori Determinisme Teknologi setiap periode teknologi media mempunyai kaitan yang erat dengan media yang dikonsumsi beserta konten yang diproduksinya. Pilihan terhadap teknologi media ini juga berimbas pada pembentukan identitas khalayak media. Identitas berdasarkan pandangan umum seringkali dimaknai sebagai simbol/tanda yang menunjukkan persamaan.

Media dalam konteks ini berperan sebagai alat memediasi identitas baik dalam pengertian bagaimana media ditujukan kepada khalayak, juga dalam pengertian bagaimana media melibatkan khalayak dalam aktivitas yang berkaitan dengan identitas.

Dalam konteks penelitian ini, untuk memenangkan pasar generasi Z maka media cetak harus menggunakan teknologi yang berkorelasi positif dengan pembentukan identitas generasi Z sebagai generasi khalayak media yang kekinian, *mobile, fashionable, smart*, praktis dan *informatif*.

Generasi Z merupakan generasi muda yang sedang mencari identitas dirinya. Pilihan terhadap teknologi komunikasi yang digunakan tidak semata-mata berkaitan dengan kemudahan akses informasi yang didapat, namun lebih dari itu pilihan penggunaan teknologi komunikasi ini berkaitan dengan identitas khalayak media yang hendak dibangun dan melekat sebagai identitasnya. Keberhasilan Jawa Pos Grup dalam menarik minat baca pembaca mudanya tidak terlepas dari konstruksi dan kreativitas media ini dalam membentuk identitas khalayak media khususnya generasi Z, dengan menerapkan standar yang tinggi bagi generasi millennial yang akan bergabung dengan event-event yang dibuat, seperti yang diulas sebelumnya

yaitu berprestasi secara akademik dan bukan perokok aktif. Kriteria ini memberi kontribusi positif pada identitas khalayak media yang dibangun, karena generasi millennial yang berhasil bergabung dengan media cetak nasional ini merasa *prestise* bisa menjadi bagian dari komunitas pembaca media ini.

Tampilan produk harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat pada tahun 2018, masih menggunakan teknologi cetak dengan media kertas koran berukuran 33,5 cm x 55 cm. Ini merupakan teknologi yang lazim digunakan oleh media cetak di Indonesia.

Secara reguler produk dua media cetak ini akan diteruskan dalam bentuk *e-paperyang* dimuat di media online. Untuk mempermudah akses bagi pembaca milenial koran Suara merdeka sudah menyediakan *barcode* yang merupakan teknologi yang berisi kode-kode berupa angka dan huruf yang terdiri dari kombinasi bar (garis) dengan berbagai jarak, *barcode* merupakan salah satu cara memasukkan data ke dalam komputer. Berbeda halnya dengan koran Kedaulatan rakyat, menurut Octo Lampito Pimpinan Redaksi media lokal terbesar di Yogyakarta ini menilai berdasarkan survey internal perusahaan, penggunaan teknologi ini belum diperlukan termasuk untuk pembaca mudanya.

Penggunaan teknologi yang digunakan oleh kedua media massa ini hingga tahun 2018, belum memberi kontribusi yang signifikan dalam pembentukan citra koran Suara merdeka dan Kedaulatan rakyat sebagai koran generasi muda. Identitas koran sebagai media informasi generasi tua masih melekat kuat. Citra yang terbentuk ini, akan berkorelasi secara langsung dengan identitas dari khalayak media yang mengkonsumsinya. Keengganan pembaca muda mengidentitaskan dirinya dengan citra khalayak media inilah salah satu faktor yang membuat generasi millennial ini masih

enggannya mengonsumsi media cetak sehingga semakin menanbah suram bisnis media cetak yang saat ini berada diujung senjakala.

Berbeda halnya, dengan citra khalayak media yang terbentuk dari penggunaan teknologi komunikasi berbasis internet dalam bentuk media online maupun sosial media. Citra khalayak media yang terbentuk tersimbolisasi secara positif sebagai masyarakat informasi yang kekinian, melek teknologi, modern dan lain-lain.

Citra khalayak media yang terbangun ini diterima secara positif oleh generasi Z yang merupakan bagian dari masyarakat *Super-highway*. Menurut John V. Pavlik dalam Nurudin, *super-highway* adalah jaringan elektronik yang dihasilkan oleh teknologi komunikasi yang canggih. Jaringan ini menyediakan informasi dari seluruh penjuru dunia dengan menggunakan perangkat video dan computer dengan basis jaringan internet. Informasi ini berupa e-mail, word wide web, jaringan sosial media seperti Line, WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook atau fasilitas chatting lainnya. Salah satu ciri masyarakat *super-highway* yaitu mempunyai kecenderungan untuk saling bertukar digital dalam jarak jauh- (Nuruddin, 2018 : 56-57).

Dalam kajian Teori Determinisme Teknologi, media adalah kepanjangan dari pikiran manusia. Manusia memanfaatkan media untuk memperkuat sikap dan perilakunya. Hal ini tentunya juga berlaku bagi generasi Z. Sebagaimana masyarakat informasi dari generasi-generasi sebelumnya, generasi Z juga menggunakan media dalam konteks *selective perception* dan *selective attention*.

*Selective perception* merupakan kecenderungan manusia secara sadar untuk mencari media yang bisa mendorong kecenderungan dirinya baik berupa gaya hidup, pilihan politik, hoby dan keyakinan religiusnya. Realisasinya generasi Z akan menggunakan teknologi komunikasi yang bisa memenuhi kebutuhannya dan sesuai

dengan citra khalayak media yang diinginkannya. Proses berikutnya dalam pemilihan teknologi komunikasi yang digunakan, generasi Z akan memasuki fase *selective attention*. Alexis S Tan dalam Nurudin memaknai *selective attention* sebagai individu yang cenderung memperhatikan dan menerima terpaan pesan media massa yang sesuai dengan pendapat dan minatnya (Nurudin, 2018 : 90)

Media cetak merupakan media komunikasi yang terorganisasi secara konvensional, rapi dan sistematis. Platform media ini mempunyai penyaringan informasi yang berlapis. Ada bagian-bagian redaksi yang bertugas sebagai *gatekeeper* yang memastikan validasi data dan informasi sebelum disampaikan kepada pembaca/public.

Proses dialektika dengan pembaca terbatas hanya pada rubric konsultasi atau rubric surat pembaca yang didominasi penyampaian aspirasi masyarakat atau *complain* yang ditujukan kepada pemerintah daerah. Kondisi ini berbeda dengan media online, media sosial dan media lain yang berbasis online, dimana generasi Z sebagai pembaca bisa berperan secara langsung tidak hanya sebagai konsumen tapi juga sebagai produsen atau setidaknya menjadi *buzzer*. Dalam kaitannya dengan *selective attention*, media berbasis internet memberikan ruang lebih leluasa bagi generasi Z untuk mengeksplorasi *selective attention*nya dibandingkan media cetak.

Faktor pendukung lainnya yang membuat ketertarikan generasi Z kepada media sosial atau media online juga karena banyaknya fitur entertainment di platform media ini yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja, berbeda dengan media cetak yang menyediakan rubric-rubrik hiburan hanya pada hari-hari tertentu saja.

### 4.3. Teknologi Komunikasi dan Iklan

Industri media merupakan industri pengemas informasi untuk dijual kepada khalayak media dan kepada pengiklan. Oleh karena itu industri ini tidak hanya membuat konten semenarik mungkin untuk menarik pembaca disetiap generasi untuk mengkonsumsinya, namun juga harus membentuk citra khalayak media melalui teknologi komunikasi yang digunakannya. Dalam konteks *marketing media*, citra khalayak media menjadi komoditas yang akan dijual kepada pengiklan dengan segmen-segmen tertentu.

Pengaruh pengiklan terhadap institusi media bisa dilihat secara empiris dalam era senjakala media yang saat ini sedang dihadapi oleh bisnis media cetak. Pengiklan mempunyai kuasa yang besar untuk menentukan keberlanjutan eksistensi sebuah perusahaan media. Dalam konteks ini, pengiklan juga mempunyai kuasa yang signifikan untuk menentukan khalayak media yang ingin dicapai berdasarkan pilihan teknologi komunikasi yang digunakan.

Berdasarkan data AC Nielsen, pada kuartal Januari-September 2018 belanja iklan di media nasional mencapai sebesar 5%. Belanja iklan ini masih didominasi oleh media Televisi sebesar 80% . Peringkat kedua ditempati belanja iklan di media cetak yang mencapai 19%, adanya pesta demokrasi pemilu serentak tahun 2019 memberi dampak positif terhadap belanja iklan di media cetak, hal ini terlihat dari data pengiklan terbanyak di media cetak adalah Komisi Pemilihan Umum dan kontestan pemilu 2019. (<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/belanja-iklan-januari-september-2018-tumbuh-persen/diakses> pada 4/11/2019). Sementara itu belanja iklan untuk media online mencapai 20%. Berdasarkan studi *Nielsen Cross Platform* pada tahun 2018, lebih dari 90% kosumen berusia 16-39 tahun mempunyai

kebiasaan menonton TV dan mengakses internet secara bersamaan, dan sepertiganya di antaranya melakukan setiap hari. Termasuk konsumen berusia 40+, lebih dari 80% diantaranya juga mengakses internet saat menonton televisi. (<https://bisnis.tempo.co/read/1155559/2019-belanja-iklan-di-media-digital-naik-lebih-dari-20-persen> diakses pada tanggal 4/11/2019)

Pertumbuhan belanja iklan di media online dan media sosial mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2013 belanja iklan di platform ini masih dibawah 3% dan ditahun 2018 sudah mencapai 20% dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun-tahun sesudahnya.

Data diatas menunjukkan kecenderungan pengiklan dalam membelanjakan anggarannya di berbagai platform media yang mempunyai citra khalayak media yang positif dan sekaligus sebagai barometer untuk menunjukkan posisi citra khalayak media cetak nasional saat ini.

#### **4.4 Strategi Manajemen Media**

Perusahaan media adalah perusahaan yang menjual informasi kepada khalayak. Untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan sebuah perusahaan media harus menerapkan sistem manajemen untuk mengelola sumber daya manusia dan sumber daya informasi yang dimiliki sesuai dengan karakteristik perusahaan media.

Nickels dan McHug dalam Prasetyo memaknai manajemen sebagai sebuah proses yang dilaksanakan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan, seperti perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian sumber daya manusia dan organisasi. (Prasetyo, 2020 : 25). Manajemen dalam institusi media

massa memiliki dua tugas, yakni memilah dan memilih realitas sosial untuk dikemas menjadi informasi dalam bentuk berita dan menyebarkanluaskannya kepada khalayak.

Tahap awal dalam proses manajemen diawali oleh tahap perencanaan. Tahap ini merupakan tahap penentuan konsep strategi manajemen yang akan digunakan oleh perusahaan.

Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat dalam menentukan penguatan platform media cetak, yakni mengawali dengan melakukan perencanaan media yang dirumuskan oleh dewan redaksi yang terdiri dari Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana, Koordinator Liputan, Editor, dan Pimpinan Umum. Hasil dari perumusan Dewan Redaksi ini kemudian dimintakan persetujuan kepada Chief Executive Officer (CEO) media. Penguatan platform untuk menggaet pembaca muda sebagai strategi manajemen media, Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat yakni melalui rubrikasi halaman untuk anak muda. Seperti halnya rubrik Eksis di Harian Suara Merdeka dan rubrik Kaca di HarianKedaulatan Rakyat sebagaimana yang telah dipaparkan di atas.

Menurut Ade Putranto Prasetyo dalam buku Manajemen Media Massa, dalam menentukan perencanaan media, perusahaan media harus memperhatikan point-point penting yang akan digunakan oleh konsumen dalam mengonsumsi sebuah media massa. Setidaknya ada 5 (lima) point penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan media, yaitu (1) Pencarian Informasi Lanjutan Khalayak. Tahapan ini merupakan fase awal dimana khalayak media mencari informasi kepada pihak-pihak berwenang untuk menanyakan kejelasan atau profesionalitas sebuah media massa. Hal ini didasari oleh sifat khalayak media selalu mempertimbangkan keuntungan ketika menggunakan sebuah media tertentu. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi



proses pencarian informasi, di antaranya adalah faktor sosiodemografis khalayak, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan. (2) Penggunaan media dalam komunikasi, konsumen akan mempertimbangkan menggunakan media yang dapat meningkatkan pengetahuan, keahlian dan merangsang rasa ingin tahu khalayak (3) Perspektif penggunaan media massa, merupakan cara pandang dari para perencana komunikasi terhadap media yang akan digunakan. Konsumen jenis ini akan mempertimbangkan menggunakan media massa yang dapat memberi pengalaman pada khalayak, hal ini karena konsumen beranggapan bahwa sebuah media tidak hanya alat/teknologi komunikasi tapi lebih dari itu sebuah media adalah pesan. (4) Faktor kualitatif dan kuantitatif. Pengguna media akan mempertimbangkan menggunakan media yang dapat menjangkau khalayak yang luas, populer, kompetitif harga dengan media kompetitor serta klasifikasi khalayak. (5) Karakteristik media, konsumen media dalam menggunakan sebuah media massa memperhatikan karakteristik sebuah media massa.

Bagi perusahaan media cara untuk mengetahui point-point apa saja yang akan digunakan oleh konsumennya dalam mempertimbangkan media informasi yang akan dikonsumsinya salah satu caranya adalah melalui riset pasar. Hasil dari riset inilah yang nantinya akan menjadi rujukan untuk menentukan strategi penentuan sebuah platform media.

Dalam konteks strategi penguatan platform media yang dilakukan harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat, proses riset pasar inilah yang tidak ada dalam proses perencanaan. Sehingga output-nya tidak tepat sasaran. Rubrikasi yang dijadikan sebagai strategi untuk menarik pembaca muda jadi kurang berhasil karena hanya berdasarkan perkiraan dari perumus kebijakan.

Nama rubrikasi Eksis (Suara Merdeka) dan Kaca (Kedaulatan Rakyat) menurut analisa peneliti masih kurang menjual dan mewakili semangat anak muda. Rubrikasi itu terkesan hanya mewakili pemikiran para perumus kebijakan. Nama rubrik yang menjual tidak hanya sekadar katanya simpel dan mudah diingat namun juga harus mewakili persepektif segmen pasar yang disasar.

Eugene L.Hartley dan Ruth L Hartley dalam Ade Putranto Prasetyo berpendapat bahwa media massa merupakan institusi yang mampu melaksanakan mediasi dalam upaya mensosialisasikan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, dari generasi ke generasi. Sosialisasi ini diformat oleh media massa dalam bentuk pesan-pesan yang disimbolkan, dan ini melahirkan apa yang disebut dengan program siaran atau rubrik pada media cetak, sehingga akan bermuara pada apa yang disebut sebagai komoditi sosial informasi dan hiburan. Dua bagian inilah yang menjadi produk utama industri media, sekaligus menjadi alat kompetisi antarindustri media dalam meraih *audience market* dan *advertising market*.( Prasetyo, 2020 : 129 )

Rubrik Eksis (Suara Merdeka) dan Kaca (Kedaulatan Rakyat) kurang merepresentasikan sebagai alat kompetisi sehingga tak bisa meraih kedua hal tersebut. Hal itu bisa dilihat dari minimnya pemasangan iklan pada kedua rubrik di atas. Padahal satu dari *duel product market* yang sangat mendukung kelangsungan hidup industri media adalah iklan. Kurang tepatnya nama rubrik terhadap pembaca yang disasar menjadikan Suara Merdeka dan Kedaulatan kurang dapat respon dari pengiklan. Pada sisi lain, terdapat persaingan antarmedia dalam merebut pasar. Strateginya tetap pada komoditi sosial yang dikemas dalam bentuk simbol-simbol atau rubrik. Jika rubrik yang dijual kurang tepat sasaran, maka hasilnya pun kurang maksimal atau belum sesuai harapan.

Beberapa faktor yang dapat mendukung keberhasilan sebuah rubrik adalah dengan meningkatkan pengertian atau pemahaman, meningkatkan daya tarik lewat design, mengajarkan keahlian yang lebih efektif, serta merangsang pembaca untuk bertindak (memberi motivasi). Meningkatkan pengertian bisa dilakukan dengan memberikan sosialisasi terhadap maksud dan tujuan dari rubrik. Meningkatkan daya tarik lewat design dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan bentuk-bentuk design (tata letak) perwajahan koran yang tengah menjadi trend di dunia media. Sedangkan mengajarkan keahlian yang lebih efektif bisa dilakukan dengan memberi ruang bagi pembaca sasaran untuk meningkatkan keahliannya, misalnya dengan memberikan pelatihan-pelatihan atau memuat konten yang berisi tips-tips sukses sesuai yang digemari oleh pembaca. Adapun merangsang pembaca untuk bertindak bermakna bahwa konten atau berita yang dimuat dalam rubrik mampu menggugah motivasi pembaca untuk berubah ke arah yang lebih baik.