

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media massa sebagai sarana menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan pada saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat dahsyat. Perkembangan media massa ini tidak terlepas dari pengaruh begitu cepatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya *Information Communication and Technologi* (ICT) yang mempengaruhi kehidupan dalam masyarakat modern ini. Kemajuan TIK sangat berkembang pesat, mau tidak mau mempengaruhi perkembangan media massa, baik cetak, elektronik, maupun media online. Perkembangan media massa ini berpengaruh pada timbulnya persaingan antar sesama media dan antarmedia massa tersebut. Sebenarnya, persaingan media dewasa ini, antara media elektronik khususnya televisi, media cetak, media online, dapat dilihat pada kelebihan dan kekurangan serta segmentasinya. Tegasnya, ketiga media tersebut memiliki peminatnya masing-masing dalam mendapatkan informasi.

Di sisi lain, ada asumsi, media online dan media cetak bukan dijadikan sebagai saingan tetapi dijadikan partner untuk menambah cakupan masyarakat dan mempromosikan berbagai acara serta berita yang akan ditayangkan di televisi. Media cetak tidak perlu khawatir dengan maraknya media online saat ini. Masih banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih mendapatkan berita lewat media cetak atau elektronik. Hal ini disebabkan masyarakat Indonesia belum banyak yang bisa mengakses internet secara personal. Memang ada data yang menyebutkan bahwa

media cetak terutama surat kabar menurun dari semula 5,1 juta eksemplar pada tahun 1997 menjadi 4,7 juta eksemplar pada saat ini. Berdasarkan data tersebut, menimbulkan istilah “yang cepat mengalahkan yang lambat” bukan lagi “yang besar mengalahkan yang kecil” dalam artian berita yang cepat sampai kepada khalayak itulah yang banyak diminati. Masyarakat Indonesia saat ini merupakan masyarakat informasi yang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan media komunikasi dan menggunakan teknologi informasi seperti ponsel dan komputer. Masyarakat Informasi yang berbasis data digital pada gilirannya akan mudah melakukan pertukaran data informasi karena saat ini, untuk berhubungan tidak diperlukan lagi saluran yang berbeda-beda untuk berkomunikasi. Konvergensi media tidak hanya mengubah basis data dan medium yang menyalurkannya, tetapi juga secara keseluruhan mengubah proses produksi, pengolahan, dan distribusi informasi sehingga media-media seperti koran, radio, televisi, dan lain-lain akan berubah dengan bentuk-bentuk media baru yang sepenuhnya digital, seperti televisi, World Wide Web, dan internet.

Kemampuan media massa untuk bertindak sebagai gatekeeper akan menghilang. Kemajuan teknologi memunculkan masyarakat prosumen (masyarakat produsen dan konsumen). Maka, fokus produksi yang dipegang media, kini berpindah ke tangan konsumen. Contohnya, *citizen journalism* yang sekarang sedang marak di mana-mana. Media sebagai pabrik informasi tidak hanya bersaing dengan sesama produsen, juga harus berkompetisi dalam pasar dengan khalayak alias konsumennya

sendiri. Persaingan bukan hanya di antara media cetak, media elektronik dan media online tetapi sekarang ini persaingannya dengan khalayak dari ketiga media tersebut yang kini bertransformasi menjadi khalayak prosumen.

Tabel 1. Jumlah Tiras Media Cetak Tahun 2010

Media Cetak	Jumlah Tiras (Eksemplar)
Surat Kabar Harian	7,49 Juta
Surat Kabar Mingguan	1.03 Juta
Tabloid	4,62 Juta
Majalah	5,92 Juta
Buletin	7.800 –an

Sumber: Kompas.com 19/10/10

Persaingan antarsesama media cetak, media elektronik, dan media online Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai sekitar 230 juta jiwa, semestinya pasar media cetak terbentang luas karena hingga 2010, total tiras media cetak di Indonesia baru mencapai 19,08 juta eksemplar. Jumlah itu terdiri atas surat kabar harian 7,49 juta eksemplar, surat kabar mingguan 1,03 juta eksemplar, tabloid 4,62 juta eksemplar, majalah 5,92 juta eksemplar, dan buletin 7.800-an eksemplar. Kenyataannya, pangsa pasar media cetak justru terasa semakin sempit, baik karena terjadinya persaingan antarmedia cetak sendiri (sekitar 950 penerbit) maupun persaingan antara media cetak dan media elektronik serta media baru (internet).

Tabel 2. Konsumsi Media Cetak (Nielsen Media Research 2010)

Media Cetak	Periode (2006 s/d September 2010)
Surat Kabar	28 – 18 (%)
Majalah	20 – 11 (%)
Tabloid	20 – 13 (%)

Sumber : Kompas.com 19/10/10

Menurut survey Nielsen Media Research tahun 2010 di sembilan kota di Indonesia (populasi 43,87 juta dengan umur 10 tahun ke atas) pada kuartal III 2010, konsumsi koran justru mencapai titik terendah dalam lima tahun terakhir (awal 2006 mencapai 28%, tetapi terus menurun tinggal 18% pada kuartal III 2010. Konsumsi majalah pun turun dari 20% menjadi 11%, tabloid turun dari 20% menjadi 13%). Sebanyak 34% dari pembaca koran adalah pengguna internet dan 41% pembaca koran juga mengakses berita lokal dari internet. Sejak 2006, persentase pengguna internet yang berusia muda terus bertambah, dari 12% menjadi 20% (usia 10-14 tahun) dan dari 24% menjadi 33% (usia 15-19 tahun), sedangkan untuk usia 20-29 tahun turun dari 40% menjadi 30%. Sejalan dengan itu, tumbuh generasi yang disebut dengan generasi C (umur antara 10-35 tahun dengan ciri khas gandrung terhadap penggunaan media digital). Mereka yang bersikap sangat terbuka terhadap berbagai macam media dan merasa berumur 24 tahun itu disebut generasi C karena memiliki ciri: *content creators*, *connected*, *co-creation*, *customize*, *community*, *curious*, dan control “C” (suka meniru atau mencontoh figur idolanya).

Kalau sekarang semakin banyak anak muda menggunakan internet, ke depan semakin banyak anak di bawah usia sepuluh tahun yang juga gandrung mengakses internet. Mereka disebut generasi Y atau digital native yang sejak balita banyak bersentuhan dengan teknologi digital sehingga tidak akrab dengan media cetak. Kita, para orang tua akan kewalahan mengajak mereka membaca koran atau media cetak yang lain. Selain sudah kecanduan nonton televisi, ke depan mereka akan juga semakin gandrung atau berakrab-akrab dengan internet atau berbagai jenis media sosial seperti Facebook dan Twitter.

Ternyata animo membaca media cetak masih relatif besar. Media cetak masih bisa diharapkan kelangsungan hidupnya asalkan mampu meningkatkan isi/kualitas berita untuk menandingi keunggulan media online dan televisi. Kedalaman berita (indepth news) menjadi modal masa depan media cetak. Media cetak lokal bisa menjadi “psikografis” masyarakat. Media cetak tetap berpotensi menyajikan berita-berita yang lebih luas, mendalam, dan lengkap. Media cetak masih menjadi sarana untuk mengomunikasikan jati diri si pembaca.

Media cetak bisa menjadi sarana lingkungan pergaulan sosial karena *media is the extention of yourself*. Disimpulkan pula, tidak semua kebutuhan informasi terpenuhi melalui televisi dan media online. Orang masih terdorong membaca media cetak dengan harapan dapat menggali informasi lebih mendalam. Meski pelaku media cetak optimis media online belum menjadi ancaman serius dalam waktu dekat, tetapi kebijakan bisnis media cetak tak urung dibayang-bayangi kekuatiran tren penurunan

pembaca media cetak. Media cetak melakukan antisipasi dengan kebijakan penerbitan dua versi, media cetak dan online. Penerbitan media online umumnya lebih bersifat reaktif untuk menyaingi kecepatan pemberitaan media online yang memang secara sadar menjadikan dirinya sebagai situs berita, contohnya persaingan antara media massa cetak nasional dengan media massa cetak lokal.

Dalam memilih media cetak jenis majalah berita, beberapa majalah yang telah memiliki *brand* secara subyektif dianggap mewakili karakter majalah berita mingguan Indonesia. Majalah Gatra merupakan Majalah berita yang di pasaran sudah dikenal dan memiliki brand yang baik. Beberapa media cetak yang tergolong dalam satu jenis media cetak majalah berita seperti, Majalah Tempo, Majalah SindoWekly, dan Majalah Swa tidak mempengaruhi perkembangan Majalah Gatra. Majalah Gatra tetap memiliki pembaca yang loyal dan masih memiliki keinginan dalam berlangganan. Menurut pembaca yang telah berlangganan lebih dari 3 tahun, majalah Gatra tetap memiliki keunikan yang membedakan dengan majalah lain. Meski ada majalah berita lainnya dan berkembangnya media digital, namun dari segi oplah dan luasnya sirkulasi peredaran, Gatra memiliki jumlah yang cukup luas yaitu sekitar 110.000 eksemplar per minggu dengan edaran Nasional dan Luar Negeri.

Tabel 3. Sirkulasi Majalah Gatra 2012.

Kota	Jumlah Sirkulasi (%)	Kota	Jumlah Sirkulasi (%)
Aceh - Sumut	7	Jatim	3,7
Sumbar	4,6	Kalimantan	4
Sumsel	3	Sulawesi	3
Jabodetabek	58,9	Bali - Nusa Tenggara	1,4
Jabar	5,6	Maluku - Papua	2
Jateng - DIY	5,7	Luar Negeri	1,1

Sumber: Divisi Sirkulasi Gatra 2012

Terbit sejak November 1994, Gatra langsung melesat meninggalkan para pesaingnya dalam kelompok majalah berita. Kini Gatra menjadi salah satu mejalah berita terbesar di Indonesia dengan jumlah oplah 110.000 setiap terbit, hasil survey yang dilakukan oleh tim riset Gatra membuktikan Gatra dibaca oleh 637.000 dari dalam negeri hingga mancanegara.

Dengan jumlah oplah ini memungkinkan Gatra mencapai semua kota besar di Indonesia, bahkan sejumlah kota di mancanegara. Menurut Lembaga Survey Nielsen tahun 2010 mayoritas pembaca Gatra adalah dari kelompok usia produktif yaitu usia antara 20-50 tahun sebesar 71,1% sementara berusia diatas 50 tahun sebesar 28,9 %. Lalu banyak pendapat yang menyatakan tulisan Gatra bagus, kemudian 82,2%

menyatakan penyajian Gatra objektif, tak kurang dari 77,8% menilai analisis Gatra tajam, 73,8% menyatakan Gatra mampu membentuk opini. Mayoritas pembaca Gatra ternyata adalah kalangan berpendidikan tingkat sarjana hingga doctor (67,2%).

Walaupun adanya perkembangan media digital dan media berita online tidak terlalu memberikan dampak penurunan yang signifikan dengan sirkulasi majalah Gatra. Perkembangan Trend media digital sejak era tahun 2010 ini membuat peningkatan jumlah media berita online dan beberapa media cetak kesulitan dalam bertahan sehingga beralih ke media online juga. Tidak demikian dengan Gatra, Gatra Media Group telah memiliki media berita online sejak tahun 2006 yang dikenal dengan Gatra.com dan masih difungsikan hingga tahun ini selalu mengalami perkembangan, permintaan untuk majalah Gatra juga tidak mengalami penurunan yang signifikan dan masih tetap bertahan dan bahkan membentuk majalah cetak baru yang berada di segmen otomotif yaitu Majalah Carsplus. Dalam pencapaian jumlah oplah yang cukup besar dan masih banyak kepercayaan pembaca kepada Majalah Gatra tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian mengenai strategi komunikasi PR yang di lakukan Majalah Gatra dalam mempertahankan eksistensinya dan kepercayaan pembacanya ditengah munculnya trend media digital.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka perumusan permasalahan ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi Publik Relations Majalah Gatra dalam menghadapi persaingan dengan media digital ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada permasalahan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi komunikasi Publik Relations Majalah Gatra dalam menghadapi persaingan dengan media digital.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini untuk mendukung teori-teori komunikasi, teori publik relations dan teori penerapan PR dalam melaksanakan strategi komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memperluas dan menambah khasanah penelitian di bidang komunikasi khususnya public relations.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis untuk mengetahui peran PR Majalah Gatra dalam melaksanakan strategi komunikasi terhadap persaingan dengan Media Digital, yang diterapkan diperusahaan tersebut, dan program yang dilakukan yang bermanfaat untuk bahan referensi perusahaan dalam evaluasi kebijakan perusahaan di tahun yang akan datang.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, ruang lingkup penelitian ini adalah focus terhadap strategi komunikasi PR melalui kegiatan yang dilakukan Majalah Gatra dengan seluruh karyawan yang berada di kantor pusat jakarta (tidak termasuk karyawan yang berada didaerah) dan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait perkembangan media digital.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian meliputi :

Di lingkungan kerja kantor pusat PT. Era Media Informasi yang berada di Gedung GATRA Jl. Kalibata Timur IV No.5. Jakarta dengan seluruh karyawannya.

Waktu Penelitian: Juni 2012 – Desember 2012.

Pemilihan waktu penelitian selama bulan Juni – Desember ini karna selama rentang waktu ini termasuk dalam kuartal 3 dan kuartal 4, maksudnya adalah waktu yang tepat dilakukan oleh perusahaan dalam memfokuskan melakukan serangkaian kebijakan program perusahaan yang dilakukan oleh bagian Divisi PR dibantu oleh bagian promosi dan marketing dalam upaya mempertahankan kepercayaan masyarakat sebagai media berita yang memberikan kebenaran informasi.