



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman yang semakin modern diiringi dengan teknologi yang semakin canggih sangat mempengaruhi keberadaan dan persaingan media informasi. Menurut Ishadi (2010) kurang dari satu dekade internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, cara mendapatkan berita dan informasi, membaca berita di media cetak, melihat gambar di majalah, mendengar radio, dan menonton program televisi. Internet telah memperkuat posisi individual dan mengakhiri kekuatan perusahaan media yang selama ini mengontrol media.

Hasil survei Roy Morgan menunjukkan perubahan penetrasi surat kabar atau kebiasaan membaca surat kabar yang semakin menurun di tahun 2006 sebesar 31,7% menjadi sebesar 26,2% di tahun 2011, dan sebaliknya di media internet terdapat perubahan yang meningkat di tahun 2006 sebesar 3% menjadi 18,8% pada tahun 2011. Fenomena menurunnya kebiasaan membaca surat kabar dan meningkatnya internet tersebut dapat menjadi indikator terjadinya perubahan kebiasaan *audience* baik dalam mendapatkan informasi maupun hiburan dari media yang sudah ada ke media baru termasuk di dalamnya internet.

Semakin terjangkaunya akses internet saat ini menjadi salah satu pendorongan meningkatnya pengguna internet, fakta lainnya adalah meningkatnya jumlah pelanggan operator selular yang terus meningkat dari tahun ke tahun dimana semua operator selular tersebut melayani layanan internet dan perubahan demografi ikut mempengaruhi peningkatan internet, hal ini ditandai dengan lahirnya Generasi Digital atau generasi yang lahir di paruh kedua 1980-an atau paruh pertama 1990-an.





Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) menyebutkan dalam kurun waktu tahun 2006 sampai dengan tahun 2009, surat kabar mengalami pertumbuhan baik dilihat dari sisi jumlah surat kabar maupun dari sisi tiras atau oplah yang dicetaknya. Data dari Serikat Penerbit Surat kabar menyebutkan bahwa pada tahun 2006 jumlah surat kabar harian berjumlah 251 surat kabar dengan total tiras yang dicetak mencapai 6.058.486 eksemplar, kemudian di tahun 2009 jumlah surat kabar meningkat sebesar 25% menjadi sebanyak 315 surat kabar dan tiras yang dicetak menjadi 8.462.513 eksemplar atau meningkat sebesar 40% dibandingkan tahun 2009. Peningkatan jumlah surat kabar dan tiras ini didorong oleh terbitnya koran-koran lokal atau disebut juga sebagai *community paper*. Hal ini sejalan dengan yang pernah disampaikan oleh Iskan (1999) yang menyatakan bahwa kebijakan otonomi daerah merupakan peluang terbaik untuk berkembangnya media lokal, selanjutnya Iskan (1999) menyampaikan rezeki akan melimpah di daerah dan hal tersebut akan membuat koran daerah hidup karena iklan menjadi sumber pendapatan yang terpenting. Grup Jawa Pos melahirkan koran-koran lokal yang umumnya menggunakan nama Radar pada masing-masing kota dimana surat kabar itu terbit, tak ketinggalan Grup Kompas Gramedia turut meramaikan persaingan koran-koran lokal dengan nama Tribun. Persaingan dua raksasa media ini yang menjadi faktor dimana terjadi peningkatan baik jumlah maupun tiras surat kabar dalam kurun waktu tersebut.

Sejalan dengan tingkat pertumbuhan ekonomi nasional yang meningkat dari tahun ke tahun, pendapatan iklan juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan jika dirata-rata dari tahun 2006 sampai 2011 peningkatan mencapai rata-rata 25% per tahun.

Hal ini Fakta ini juga dapat menunjukkan bahwa peran surat kabar sebagai media promosi dibutuhkan oleh para praktisi pemasaran. Lebih lanjut Asmono Wikan (Direktur



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Eksekutif SPS) menyatakan bahwa, selama tiga tahun terakhir nyaris tidak ada satupun penerbitan surat kabar ternama di tanah air yang mengalami koreksi negatif dari perolehan iklan mereka, baik surat kabar utama di ibukota maupun surat kabar utama di wilayah provinsi dan kota kabupaten.

Pernyataan di atas mengarahkan kepada pertanyaan kritis, Apakah media internet bisa menjadi ancaman bagi perkembangan surat kabar?. Pendapat dari beberapa praktisi surat kabar menyatakan optimis bahwa surat kabar masih belum tergantikan oleh internet, hal ini didasarkan pada fakta-fakta yaitu kekuatan jurnalisme surat kabar yang berkualitas dibandingkan dengan jurnalisme di internet atau media *online*. Ishadi (2010) juga menyatakan meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia berkembang amat cepat, tetapi dari tingkat penyebarannya tidak merata dan jauh berada di belakang negara Asia lainnya.

Pendapat lain menyatakan bahwa ancaman internet sudah menjadi ancaman yang nyata bagi penerbitan surat kabar dan diperkirakan datang lebih cepat lagi dengan melihat beberapa fakta yaitu harga perangkat keras dan lunak semakin terjangkau dan program komputer yang rumit pada awalnya menjadi semakin “*user friendly*”. Hal ini memungkinkan setiap orang dengan mudah untuk tersambung dengan internet dan melalui jaringan internet inilah setiap orang bisa melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu (Siregar, 2010).

Hal-hal yang disampaikan di atas yang melandasi untuk dilakukannya perlunya pengkajian atau penelitian tentang strategi pengembangan surat kabar dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Surat kabar harian Radar Bogor dipilih sebagai objek penelitian selain dikarenakan lokasi penelitian yang berada di Kota Bogor, juga karena





*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

Suratkabar harian Radar Bogor merupakan koran anak perusahaan Grup Jawa Pos yang tumbuh pesat yang memberikan inspirasi munculnya pers daerah dari Grup Jawa Pos ini dengan nama Radar. Pada 6 bulan pertama terbitnya suratkabar harian Radar Bogor mampu meraih oplah yang cukup besar yakni antara 15.000 – 20.000 eksemplar per hari, sebagai pembandingan rata-rata oplah koran daerah dicetak pada kisaran 10.000 eksemplar per hari. Atas kemajuan itu pada tahun 1999, Pimpinan Grup Jawa Pos mengadakan rapat evaluasi tahunan seluruh perusahaan Grup Jawa Pos yang jumlahnya ketika itu di atas 70 perusahaan di Bogor. Nama Radar kemudian menjadi semacam maskot untuk koran anak perusahaan Jawa Pos di daerah lain. Beberapa nama koran seperti Radar Lampung, Radar Cirebon, Radar Malang, dan Radar-radar lainnya, muncul setelah lahirnya suratkabar harian Radar Bogor.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran tindakan-tindakan yang akan dilakukan, serta bagaimana melakukan perencanaan strategis ke depan di era digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kebutuhan mendapatkan informasi dan berita telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Informasi dan berita tersebut menjadi sumber pengetahuan baru yang dibutuhkan manusia dalam rangka aktualisasi diri dan kebutuhan sosial lainnya. Saat ini informasi dan berita menjadi sumber bisnis yang menarik dan menjadi bisnis inti dari suratkabar. Jumlah tiras atau oplah atau sirkulasi yang beredar menjadi tolak ukur dan keberhasilan sebuah suratkabar dapat diterima oleh masyarakat, jumlah tiras ini mencerminkan jumlah suratkabar yang dicetak dan beredar di masyarakat.



**MB-IPB**

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



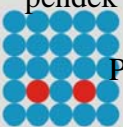


*Readership* (Jumlah Pembaca) dan *Advertising Share* (pangsa iklan) adalah menjadi kunci penting dalam melihat kinerja dan keberhasilan surat kabar (Russel dan Lane, 1993). Jumlah pembaca surat kabar dapat dilihat dari jumlah tiras yang di cetak dan di edarkan, semakin tinggi jumlah tiras yang beredar dapat diartikan semakin banyak surat kabar tersebut di baca dan diterima oleh masyarakat. Hal ini yang menarik orang-orang pemasaran untuk menyampaikan pesan komunikasi produknya atau iklan melalui surat kabar sehingga pangsa iklannya juga akan meningkat. Dengan demikian pendapatan surat kabar dapat diperoleh melalui jumlah tiras atau oplah yang laku dijual dan jumlah pemasang iklan. Pendapatan dari iklan yang baik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perusahaan surat kabar untuk meningkatkan kinerjanya.

Menurut Kasali (1992) kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan, bahkan kenaikan kertas koran sebagai bahan baku utama surat kabar sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara proporsional. Kehadiran iklan dalam media cetak, dengan kata lain telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar.

Ishadi (2010) menyampaikan bahwa setiap kemunculan media baru yang dipengaruhi oleh perkembangan baru dalam hal teknologi dapat mengganggu stabilitas media yang sudah ada, memaksa media-media yang lama untuk melakukan reorientasi, restrukturisasi dalam skala yang mungkin bisa luas atau sempit dan jangka waktu yang pendek atau lama.

Perubahan gaya hidup masyarakat dalam memperoleh sumber informasi dan berita, serta pergeseran demografi ikut mempengaruhi perkembangan surat kabar di masa depan. Generasi baru yang tumbuh seiring perkembangan pesat internet, memiliki



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

kecenderungan tidak melakukan apa yang dilakukan orang tua mereka. Generasi baru mempunyai gaya hidup baru dalam memperoleh berita serta kesibukan yang dihadapi sehingga di antaranya tidak membaca koran. Pada generasi sebelumnya, koran adalah teman minum kopi di pagi hari, namun bagi generasi yang tumbuh di era digital, membaca media *online* lebih enak dilakukan sambil bertemu teman di situs jejaring sosial, seperti *Facebook*. Bagi generasi lebih tua membaca media cetak mungkin sudah menjadi kebudayaan tak tergantikan.

Hasil survei Roy Morgan memperlihatkan surat kabar harian Radar Bogor saat ini menjadi koran terbesar di Kota Bogor, koran ini bahkan sudah menjadi bagian media promosi dan iklan secara nasional di biro iklan Jakarta sehingga volume iklannya terus berkembang lebih baik. Pada tahun 2001, Hasil rapat evaluasi tahunan Grup Jawa Pos menilai Radar Bogor masuk ke dalam kelompok 10 besar perusahaan penerbitan pers di antara unit-unit bisnis di dalam Grup Jawa Pos. Tantangan dan persaingan tentunya dirasakan oleh surat kabar harian Radar Bogor sebagai perusahaan yang selalu berusaha mempertahankan eksistensi dan memperluas jaringan usahanya di bidang media dan informasi. Mengingat media informasi sebagai industri yang terus selalu tumbuh mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, surat kabar harian Radar Bogor dituntut untuk mempersiapkan diri agar eksistensinya di industri dapat berjalan sesuai dengan baik dan khususnya di dalam menghadapi masa depannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka secara spesifik permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



1. Bagaimana perkembangan surat kabar dan internet selama ini dilihat dari sisi jumlah pembaca, aktivitas apa saja yang dilakukan di internet, dan profil dari segi umur di

Kota Bogor.

2. Bagaimana perencanaan strategi yang dapat diambil oleh surat kabar harian Radar Bogor dikaitkan dengan kondisi saat ini.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

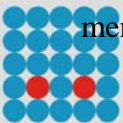
1. Mengkaji perkembangan surat kabar dan internet selama ini dilihat dari sisi jumlah pembaca, aktivitas apa saja yang dilakukan di internet, dan profil dari segi umur di Kota Bogor.
2. Merumuskan strategi surat kabar harian Radar Bogor dalam menghadapi perubahan lingkungan di era digital.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada surat kabar harian Radar Bogor, peneliti, dan perusahaan media massa lainnya.

1. Manfaat Bagi Surat kabar Harian Radar Bogor

Penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi pengembangan dimasa-masa yang akan datang.



2. Manfaat Bagi Peneliti



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada tahap penyusunan strategi dan tahap implikasi pilihan strategi. Tahap penyusunan strategi pengidentifikasian peluang dan ancaman lingkungan (politik, hukum, ekonomi, teknologi dan sosial budaya) serta analisis kekuatan dan kelemahan surat kabar harian Radar Bogor dalam jangka waktu ke depan. Tahap implikasi pilihan strategi adalah tahapan dimana pilihan strategi tersebut akan dijalankan atau implikasi manajerial perusahaan.

Lokasi penelitian dibatasi pada salah satu koran di Kota Bogor. Surat kabar harian Radar Bogor dipilih menjadi objek penelitian.



MB-IPB  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

Penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan bagi penulis dalam menganalisa suatu masalah, terutama dalam hal strategi bisnis perusahaan dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.

#### 3. Manfaat Bagi Perusahaan Media Massa Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat pula berguna sebagai sumber pustaka untuk pemecahan masalah strategis yang berkaitan dengan munculnya media baru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.





*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

© *Hak cipta milik IPB, tahun 2010*



**MB-IPB**  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

**Untuk Selengkapnya Tersedia di Perpustakaan MB-IPB**