

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pada tahun 1990 pendiri dan pemilik Microsoft, Bill Gates pernah meramalkan bahwa 10 tahun lagi atau pada tahun 2000 surat kabar cetak akan mati digantikan oleh teknologi surat kabar baru yang berbasis teks elektronik. Setelah 10 tahun berselang, ramalan Bill Gates ternyata tidak menjadi kenyataan, namun dia masih meyakini masa depan surat kabar tetap suram. Gates tidak mencabut ramalannya tetapi hanya merevisinya dengan mengatakan sekitar 50 tahun lagi ke depan, ramalannya baru akan terwujud. Pada saat itu, menurut Bill Gates, masyarakat akan terbiasa dengan *electronic newspaper* dan perlahan tapi pasti surat kabar cetak akan ditinggalkan. Bukan hanya Bill Gates yang meramalkan surat kabar akan segera mengakhiri sejarahnya. Dalam bukunya yang berjudul *The Vanishing Newspaper*, Philip Meyer Professor Emeritus dan dosen Journalism di University of North Carolina, memperkirakan kuartal pertama tahun 2042 merupakan akhir masa kehidupan surat kabar di Amerika Serikat. Pada saat itu sudah tidak ada lagi pembaca di negara tersebut yang tertarik dengan edisi koran kertas setelah dunia benar-benar digital (Luwarso, 2006: 3).

Ramalan tersebut perlahan tapi pasti mulai terbukti. Pada Tahun 2014 salah satu perusahaan percetakan dan penerbitan terbesar di Amerika, TC Transcontinental Inc menjual 33 dari 74 surat kabarnya. Perusahaan yang berbasis di Montreal, Kanada ini juga mengatakan 11 dari sisa surat kabarnya akan diubah

menjadi *E-newspaper*. (“*Transcontinental Inc. announces the results of the sale process of the weekly newspapers in Quebec designated by the Competition Bureau*”,[www.tctranscontinental.com](http://www.tctranscontinental.com), Kamis 27 Oktober 2016, pukul 23.15 WIB). Kejadian serupa juga terjadi di kota Pittsburgh, Pennsylvania. Kota ini hanya memiliki 2 surat kabar, salah satunya Pittsburgh Tribune – Review. Surat kabar yang sudah berdiri sejak tahun 1889 baru saja mengumumkan kalau mereka *collapse* dan ingin beralih dari surat kabar konvensional ke surat kabar *online*. Pimpinan Pittsburgh Tribune – Review mengatakan bahwa pembaca surat kabar sekarang hanya mereka para orang tua, sedangkan iklan yang menjadi tulang punggung di surat kabar mulai beralih menjadi iklan *online*. (“*R.I.P. Pittsburgh Tribune-Review*”,[www.newspaperdeathwatch.com](http://www.newspaperdeathwatch.com), Jum’at 28 Oktober 2016, pukul 00.05 WIB).

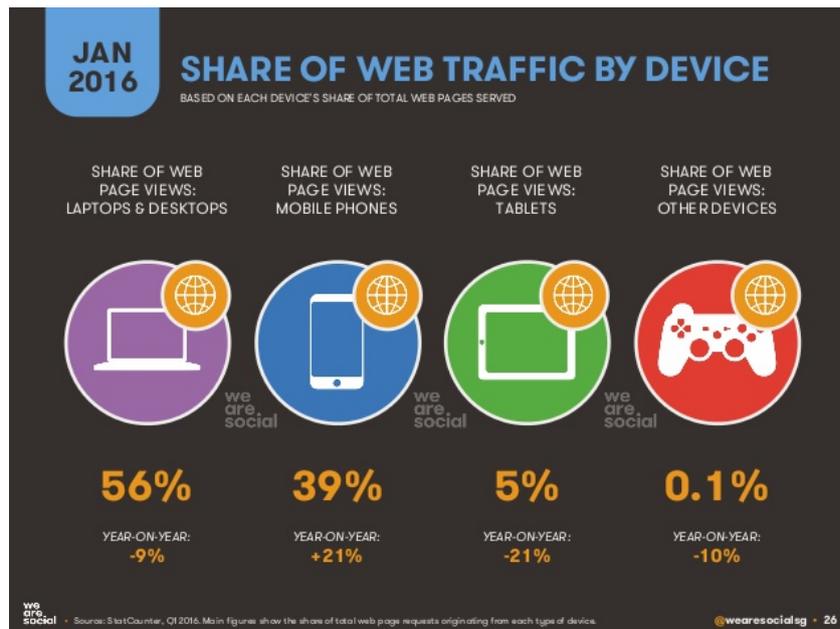
Berbeda dengan di Barat, surat kabar di Myanmar sedang tumbuh pesat. Seperti yang dikatakan mantan wartawan The Bangkok Post Kavi Chongkittavorn dalam Merdeka.com bahwa setelah liberalisasi 2011 banyak muncul koran swasta seperti The Voice Daily, Daily Eleven, The Yangon Times Daily, hingga Myanmar Business Today. Saking pesatnya, pada tahun 2014 Myanmar menyerap 10 ribu ton kertas, tertinggi setelah China dan India. Kavi menambahkan pertumbuhan ini disebabkan karena sebelum liberalisasi 2011 masyarakat Myanmar hanya membaca Kyemon, atau koran corong milik pemerintah Myanmar. (“*Media cetak segar bugar di Asia, tenggelam di Barat*”,[www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), Jum’at 28 Oktober 2016, pukul 20.50 WIB).

Kejadian serupa juga pernah terjadi di Indonesia. Pasca Reformasi, media cetak Indonesia mengalami lonjakan yang luar biasa. Menurut anggota Dewan Pers Wikrama Iryans Abidin, jumlah media cetak setahun Pasca Reformasi menyentuh angka 1.389 surat kabar. Angka ini enam kali lipat lebih banyak dibanding era Orde Baru yang hanya berjumlah 289 media cetak. Wikrama menambahkan melonjaknya jumlah media cetak pasca Reformasi dipengaruhi karena pergeseran dari sistem pemerintahan Orde Baru yang otoriter ke pemerintahan Reformasi yang bersifat demokrasi. (“Setiap Hari Terbit Lima Media Massa Baru Pasca Reformasi”, [www.antarane.ws.com](http://www.antarane.ws.com), Jum’at 28 Oktober 2016, pukul 22.05 WIB). Kondisi media cetak Indonesia sekarang mulai berubah drastis ketimbang pasca reformasi. Satu persatu surat kabar mulai tumbang. Dari persaingan yang semakin ketat cenderung tidak sehat, sampai masuknya era digital yang ditandai dengan munculnya satu teknologi bernama internet. Semakin kesini semakin banyak media cetak yang gulung tikar, salah satu yang mencengangkan adalah *collapse*-nya Surat Kabar Sinar Harapan. Surat kabar yang terbit perdana pada 27 April 1961 ini harus mengakhiri kiprahnya pada awal tahun 2016. Selain Sinar Harapan, The Jakarta Globe, Koran Tempo Minggu, dan Harian Bola juga gulung tikar dalam waktu yang berdekatan.

Penurunan tren surat kabar memang tidak bisa dihindari. Survei WAN-IFRA pada 2016 tentang kondisi koran di seluruh dunia pada 2015 menunjukkan penghasilan koran seluruh dunia mencapai US\$168 miliar yang berasal dari sirkulasi dan iklan. Dari jumlah itu US\$90 miliar (53 persen) berasal dari cetak dan sirkulasi digital, sementara US\$ 78 miliar berasal dari iklan. Total pendapatan



Tabel 1.2 Data Pengguna Internet Dunia



Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com)

Pada tabel diatas pengguna internet menggunakan *mobile phones* tercatat sebanyak 39%, angka ini naik 21% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini memperkuat bahwa pertumbuhan internet semakin pesat di masyarakat.

Perusahaan surat kabar menyadari dalam beberapa hal seperti kecepatan dan aktualitas tidak mungkin bisa bersaing dengan media internet. Akan tetapi surat kabar masih memiliki kelebihan yang tidak bisa dilawan yakni dalam hal kedalaman berita. Selain kedalaman berita, saat ini surat kabar mulai membuat perubahan – perubahan agar masih bisa memberi perlawanan terhadap media internet. Salah satu bentuk perlawanan mereka adalah dengan mengubah tampilan Koran menjadi lebih atraktif. Pedro Matos, seorang instruktur desain dan peneliti di Institut Politeknik Portalegre, Portugal yang secara khusus diminta memaparkan tentang *lay out* di ajang WAN-IFRA yang digelar di Wina pada bulan Oktober 2016 menjelaskan apa yang perlu dilakukan untuk membuat koran

cetak bisa bertahan. Tata letak menjadi sangat penting. Dia menyarankan penerbit dapat menghemat ruang visual, serta meningkatkan dampak publikasi mereka (“Designing Print Newspapers for Sustainability”, [www.themediaonline.co.za](http://www.themediaonline.co.za), 6 Oktober 2016, pukul 23.00 WIB).

Penggunaan *lay out* yang atraktif sudah menjadi salah satu strategi bagi berbagai media cetak di Indonesia. Khususnya surat kabar Harian Jogja yang berbasis di Yogyakarta. Surat kabar Harian Jogja merupakan surat kabar yang tergolong baru. Terbit perdana pada 20 Mei 2008, HARJO (Harian Jogja) membawa konsep baru dalam persaingan surat kabar di Yogyakarta.

*Menurut survey dari beberapa agen Koran di Yogyakarta, Harian Jogja masuk kedalam tiga besar surat kabar paling laris di Yogyakarta, berada di posisi ketiga di bawah Tribun Jogja dan Kedaulatan Rakyat. Kedaulatan Rakyat mengklaim mereka mencetak 85.000 eksemplar perhari dengan retur sebanyak 5%. Di posisi kedua Tribun Jogja mengklaim mereka memiliki oplah sebanyak 70.000 eksemplar perhari dengan retur sebanyak 5%. Sedangkan Harian Jogja memiliki oplah paling sedikit diantara dua Koran tersebut, mereka mengklaim mencetak sebanyak 35.000 eksemplar perhari dengan retur sebanyak 5%. [Nugroho Nurcahyo, Hasil Wawancara Pra Survey, 3 November 2016].*

Lahir ditengah persaingan media cetak yang ketat dan gempuran media online yang hebat, Harian Jogja melawan dengan mengusung tampilan yang *out of the box* dan konten – konten yang menarik untuk menyasar pembaca kalangan muda. Hal ini terbukti berhasil dengan masuknya Harian Jogja kedalam tiga besar surat kabar di Yogyakarta.

Harian Jogja memiliki musuh dan masalah yang sama dengan surat kabar lainnya yaitu internet. Kecepatan internet membuat suatu informasi lebih cepat diketahui oleh masyarakat. Sedangkan surat kabar memiliki jeda *deadline* dan

cetak yang memakan waktu. Inilah yang membuat surat kabar kalah telak di banding internet.

*Selain internet, masalah yang dihadapi Harian Jogja adalah bagaimana menyajikan informasi yang berbeda dari berita yang sudah disajikan oleh media digital sebelumnya. Untuk itu Harian Jogja memiliki strategi dengan menganut 6W1H di dalam beritanya. 1W tambahan disini adalah what next yang merupakan sebuah pengembangan atau sisi lain dari sebuah berita yang tidak dilihat oleh media online. Selain itu, Harian Jogja mengusung konsep yang berbeda dengan tampilan lay out yang atraktif juga menjadi salah satu kunci surat kabar ini bisa bertahan. Tampilan lay out Harian Jogja terbukti juga telah mendapatkan pengakuan di tingkat nasional [Anton Wahyu Prihartono, Hasil Wawancara Pra Survey, 5 Oktober 2016].*

Surat kabar ini secara rutin mendapatkan penghargaan dari Serikat Penerbit Surat Kabar Indonesia (SPS) sebagai koran dengan penampilan terbaik di regional Jawa dalam Indonesia Print Media Awards (IPMA) yang rutin digelar setiap tahun.

Gambar 1.1

► HARI PERS NASIONAL

## Dedikasi Harian Jogja untuk Pembaca Setia



JIBI/Bisnis Indonesia/Ahmad Djauhar

**Ketua Umum** SPS Dahlan Iskan berbincang bersama Pemimpin Redaksi Solopos Suwarmin (kanan), Pemimpin Redaksi Harian Jogja Anton Wahyu (kedua kiri), dan Wakil Pemimpin Perusahaan PT Aksara Dinamika Jogja Lahyanto Nadie.

Amiruddin Zuhri  
amiruddin@harianjogja.com

MATARAM—Harian Jogja kembali meraih penghargaan Indonesia Print Media Award

(IPMA) 2016 yang diselenggarakan Serikat Perusahaan Pers (SPS) di Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB), Selasa (9/2).

• Lebih Lengkap Halaman 8

### Dedikasi Harian...

Dalam malam penghargaan bertajuk *Kreativitas dan Inovasi Tanpa Batas* tersebut, Harian Jogja berhasil menyabet penghargaan untuk halaman muka (cover) tanggal 1 Juli 2015 dengan judul *6 Korban Pesawat Hercules dari DIY*.

Harian Jogja berhasil meraih penghargaan IPMA 2016 untuk kategori surat kabar regional Jawa. Acara yang digelar di Golden Palace Hotel dihadiri Ketua SPS Dahlan Iskan, Ketua Dewan Pers Bagir Manan dan sejumlah pimpinan media di Indonesia.

Pemimpin Redaksi Harian Jogja Anton Wahyu Prihartono mengatakan penghargaan IPMA kali ini merupakan bentuk konsistensi Harian Jogja dalam menyajikan desain cover terbaik. Ini juga sekaligus wujud konsistensi Harian Jogja dalam berinovasi memadukan desain grafis, teks dan foto sehingga menghasilkan tampilan cover surat kabar yang atraktif dan menarik secara visual.

"Sudah beberapa kali Harian Jogja meraih penghargaan ini. Selama delapan tahun, hanya satu kali kami tidak mendapat penghargaan. Ini sekaligus menggambarkan bagaimana Harian Jogja bekerja dengan mengandalkan kreativitas," kata dia.

"Ini merupakan kerja keras tim redaksi dan tim artistik sehingga bisa menghasilkan desain yang bagus. Penghargaan ini tentu saja kami dedikasikan kepada pembaca setia Harian Jogja. Dengan penghargaan ini semoga bisa memacu kreativitas dan inovasi kami."

Cover pada 1 Juli menampilkan tragedi kecelakaan Hercules di Medan, Sumatra Utara, yang menewaskan ratusan orang. Desain muka yang atraktif itu dipilih karena kecelakaan tersebut merupakan kejadian besar yang merenggut banyak nyawa korban banyak dan menarik perhatian khalayak luas.

"Kalau tampilannya biasa kami kalah dengan media lain, terutama online dan televisi sehingga kami berusaha membuat penampilan lebih menarik," ujar Anton.

Sementara, Solopos yang berada dalam satu wadah dengan Harian Jogja di Bisnis Indonesia Group juga mendapat penghargaan sampul terbaik.

Dahlan Iskan memberikan apresiasi kepada peraih penghargaan. Pada tahun ini kualitas cover sudah sangat bagus dan proses persingannya sangat ketat.

Juri dalam ajang IPMA antara lain Nandang Sutisna, Agus Susanto, Oscar Matulloh, Arif Prabowo, Janoe Ariyanto

Nandang Sutisna mengatakan materi kebanyakan media cetak berkurang namun secara kualitas sedikit membaik. "Teman-teman di daerah terlalu banyak yang ingin ditampilkan, kurang fokus pada head line dan gambar. Sedangkan secara nasional masih didominasi oleh surat kabar besar," kata dia.

Adapun dalam puncak peringatan Hari Pers Nasional (HPN) di Pantai Mandalika Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, Lombok, Nusa Tenggara Barat, Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengajak media massa membangun optimisme rakyat lewat pemberitaan. Optimisme rakyat akan melahirkan produktivitas di era persaingan antarnegara.

Menurut Jokowi, pers ditekan dari dalam yaitu persaingan ketat di industri pers. Persingan yang ketat termasuk mengandalkan kecepatan menjadikan dasar jurnalistik mulai terabaikan.

Dia juga mengkritik kinerja stasiun televisi di Indonesia yang hanya mengejar rating. Presiden berharap stasiun televisi rutin menyiarkan lagu-lagu nasional untuk menumbuhkan rasa nasionalisme terutama bagi generasi muda.

Ketua Dewan Pers Bagir Manan mengakui perkembangan media daring dan media sosial tidak bisa dielakkan. *Detik/Antara*

Sumber: Harian Jogja edisi 10 Februari 2016

Gambar 1.2



Sumber: Harijan Jogja edisi 13 September 2015

Gambar 1.3



Sumber: Harijan Jogja edisi 1 Juli 2015

Dari segi konten Harijan Jogja juga memiliki LAPSUS (Laporan Khusus) yang menjadi nilai tambah di surat kabar ini. Laporan tersebut sengaja dirancang untuk membahas sebuah isu tertentu secara mendalam dan *eksklusif*.

Laporan khusus yang dimiliki Harijan Jogja berangkat dari isu – isu sosial yang ada di masyarakat. Harijan Jogja membahas isu tersebut secara dalam dengan melibatkan narasumber yang berkompeten. Kemudian laporan khusus tersebut dikemas sebagai berita yang bersifat timeless dan dapat dinikmati dalam jangka panjang. [Anton Wahyu Prihartono, Hasil Wawancara Pra Survey, 7 November 2016].

Laporan Khusus yang dimiliki Harijan Jogja terbit secara rutin dua kali dalam seminggu, yaitu pada edisi minggu dan edisi senin. Laporan khusus pada edisi minggu mengangkat isu – isu yang ringan dan santai, seperti kisah inspiratif, gaya hidup dan lain – lain. Sedangkan pada edisi senin, laporan khusus harian jogja mengangkat isu – isu yang lebih serius dan berbobot.

Gambar 1.4



Sumber: Harian Jogja edisi 15 Juli 2013

Strategi kreatif dari segi konten selanjutnya adalah Harian Jogja membuat berbagai macam rubrik yang dikhususkan bagi para pembaca. Salah satu rubrik yang termasuk baru dan khusus ditujukan kepada anak muda adalah rubrik *The Young*.

Harian Jogja membuat rubrik *The Young* ditujukan untuk menarik pembaca kalangan muda. Anak muda sekarang mulai meninggalkan surat kabar cetak dan beralih ke surat kabar online. [Anton Wahyu Prihartono, Hasil Wawancara Pra Survey, 7 November 2016].

Gambar 1.5



Sumber: Harian Jogja edisi 14 November 2016

Rubrik *The Young* yang dimiliki Harian Jogja memiliki berbagai macam tema seperti MOM (*Movie and Music*), *Highlights*, *Hi-tech*, *Gadget*, *Ngeksis*, *Kongkow*, dan *Showbiz*. Banyaknya tema yang dimasukkan ke dalam rubrik *The Young* merupakan langkah nyata Harian Jogja untuk merangkul pembaca dari kalangan anak muda.

Selain penataan *lay out*, untuk menjaga sifat eksklusifitas dan kedalaman berita sebuah surat kabar harus memiliki strategi pemilihan konten yang menarik. *Lay out* yang atraktif harus diimbangi dengan konten yang menarik sehingga dapat menarik bahkan meningkatkan minat pembacanya. Membuat surat kabar yang dinamis, atraktif dan menarik tentu bukan hal yang mudah dilakukan ditengah gempuran media online saat ini. Mulai dari pemilihan konten yang menarik, serta tampilan *lay out* yang atraktif membutuhkan proses yang detail dan panjang untuk akhirnya menghasilkan surat kabar yang dapat bersaing. Selain itu penulis juga meneliti Surat Kabar Harian (SKH) Harian Jogja di tahun 2015

dikarenakan pada tahun tersebut Harian Jogja mendapatkan penghargaan *Silver Medal* dari Serikat Penerbit Surat Kabar Indonesia (SPS) sebagai koran dengan penampilan terbaik di regional Jawa dalam Indonesia Print Media Awards (IPMA). Dari uraian tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kebijakan strategi kreatif redaksi surat kabar Harian Jogja dalam menghadapi persaingan antar media saat ini.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian pada latar belakang masalah diatas, masalah yang ingin penulis angkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi kreatif redaksi Surat Kabar Harian Jogja dalam meningkatkan pembaca?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dengan memperhatikan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kebijakan strategi kreatif surat kabar Harian Jogja”

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Teoritis**

a. Memperkaya kajian komunikasi khususnya di bidang strategi kreatif surat kabar yang menjadi kajian mahasiswa.

b. Menjadi acuan penelitian selanjutnya

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat khususnya kepada media cetak untuk dapat berkembang dan bertahan di masa yang akan datang.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tohir, seorang mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Kebijakan Redaksional Surat Kabar Republika Dalam Menentukan Berita Yang Dipilih Menjadi *Headline*”. Hasil penelitian tersebut adalah kebijakan redaksional surat kabar Republika dalam menentukan *headline* berpijak pada kriteria dan standar sebuah *headline*. Yakni berita *headline* ditentukan berdasarkan isu atau informasi yang benar – benar menarik, kuat, serta banyak ditunggu masyarakat. Berita tersebut harus berkualitas bagus dan layak untuk dipublikasikan, dan tidak melenceng dari visi misi serta ideology yang dianut oleh surat kabar Republika yakni berkebangsaan, kerakyatan dan keislaman.

Penelitian selanjutnya yang menjadi acuan penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Paulina Brilianti dan Yohanes Widodo, S.sos., M.sc. dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul Kepuasan Pembaca Terhadap *Lay out* Koran

Tribun Jogja (Penelitian Komparatif Tingkat Kepuasan Pembaca Terhadap *lay out* Koran Tribun Jogja di Kota Yogyakarta Ditinjau dari Jenis Kelamin dan Usia). Hasil dari penelitian tersebut adalah Koran Tribun Jogja belum dapat memenuhi kepuasan pembaca dari sisi *lay out*. Hal tersebut disebabkan oleh banyak faktor seperti harga jual Koran Tribun Jogja yang sangat terjangkau, demografi persebaran Koran Tribun Jogja, latar belakang pendidikan, serta jumlah penghasilan para pembacanya.

## **F. KERANGKA TEORI**

### **1. Strategi Kreatif Surat Kabar**

Strategi kreatif merupakan dua kata berbeda yang terdiri dari kata strategi dan kreatif. Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti yaitu, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran. Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan – tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata “program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peranan aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manager dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan (Morissan, 2009:136).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi,

untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi perlu disusun secara luas, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor – faktor yang berpengaruh (Effendy, 2004:28). Sedangkan menurut *Creative Education Foundation* kreatif merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan – pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Madjadikara,2004).

Langkah – langkah proses pengembangan kreatif adalah sebagai berikut:

a. *Persiapan dan Pemahaman (Preparation)*

Dalam mencapai suatu inti pesan, harus diawali dengan pengumpulan materi dasar permasalahan, melalui studi terhadap hasil riset, membaca laporan, penerbitan, bertanya, mendengar, berdiskusi serta hal – hal lain yang bersifat pengumpulan data, tentang masalah yang dihadapi.

b. *Pematangan masalah (Incubation)*

Pada tahap ini semua persoalan dan pemikiran dilepaskan. Biasanya dilakukan dalam bentuk bermain – main, jalan – jalan atau

melakukan aktifitas lainnya untuk menghidupkan otak “bawah sadar” atau merangsang imajinasi.

c. Penemuan ide (*Illumination*)

Munculnya ide besar biasanya tidak datang pada saat yang serius dalam menghadapi permasalahan.

d. Evaluasi ide (*Evaluation*)

Seorang kreatif merasakan ide tersebut dianggap ide besar hanya saat menemukannya saja, dalam hal ini sering terjebak dalam kupasan pertama saja (Kertamukti, 2015: 6 – 8).

Penciptaan strategi kreatif sebaiknya mempunyai rumusan yang dijadikan sebagai acuan dalam proses merumuskan suatu strategi kreatif. Menurut Gibson dan Barkman (dalam Kasali, 1995:81-82) proses perumusan tersebut terdiri dari tiga tahap, yaitu:

a. Tahapan Pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang – orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.

b. Tahapan Kedua

Orang – orang kreatif harus memilih informasi yang ada dengan cermat, untuk menentukan tujuan kegiatan yang akan dihasilkan.

c. Tahapan Ketiga

Melakukan presentasi kepada seluruh tim produksi dengan tujuan untuk mendapatkan persetujuan.

Selaras dengan pengertian diatas, Surat kabar kini harus mengaplikasikan strategi kreatif untuk bertahan ditengah persaingan dengan media *online*. Menurut Maskun Iskandar, surat kabar ialah media komunikasi massa yang diterbitkan secara berkala dan bersenyawa dengan kemajuan teknologi pada masanya dalam menyajikan tulisan berupa berita, *feature*, pendapat, cerita rekaan, dan bentuk karangan lain (Dewan Pers, 1991:431).

Kemudian Onong Uchjana Effendy menambahkan bahwa surat kabar adalah lembaran yang dicetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat, dengan ciri – ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termassa atau actual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak pembacanya (Effendy, 1989:241). Selanjutnya Effendy membagi surat kabar menjadi empat ciri, yaitu:

1. Publisitas (*publicity*)

Yakni penyebaran kepada publik atau khalayak. Karena diperuntukkan kepada khalayak, maka sifat surat kabar adalah umum. Isi dari surat kabar terdiri dari berbagai hal yang erat kaitannya dengan kepentingan umum.

2. Periodisitas (*periodicity*)

Yakni keteraturan terbitnya surat kabar. Surat kabar bisa terbit satu kali sehari, bisa dua kali sehari, dapat pula satu kali atau dua kali seminggu.

3. Universalitas (*universality*)

Yakni kesamaan isinya, aneka ragam dan dari seluruh dunia.

4. Aktualitas (*actuality*)

Menurut kata asalnya berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya”, yakni kecepatan laporan, tanpa menyampingkan pentingnya kebenaran berita (Effendy, 1989:241).

Surat kabar pada era sekarang mengalami penurunan yang cukup signifikan. Selain persaingan antar surat kabar itu sendiri, internet menjadi menjadi musuh besar bagi berbagai surat kabar di dunia. Menurut Laquey (1997), asal mula internet berawal pada tahun 1969, yaitu dengan lahirnya ARPAnet, suatu proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat atau DARPA (Departmen of Defense Advanced Research Project Agency). Awalnya ARPAnet dibuat untuk mencoba menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya jauh seperti system komputer dan pangkalan data yang besar (Ardianto, 2005:142).

Seiring berkembangnya jaringan internet diseluruh dunia, jumlah situs *World Wide Web* (WWW) atau yang biasa disebut web juga semakin meningkat hingga mencapai miliaran. Untuk memudahkan

penelusurn halaman web, terutama untuk menemukan halaman yang memuat topik – topik tertentu, para pengakses dapat menggunakan mesin pencari (Simarmata, 2010:49).

Dalam surat kabar, strategi kreatif yang sudah dirancang membutuhkan kebijakan redaksional yang tepat agar keduanya dapat berjalan seimbang dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

## **2. Kebijakan Redaksional**

Surat kabar memang tidak bisa menyaingi internet dalam hal kecepatan berita, akan tetapi surat kabar masih memiliki sifat eksklusifitas dibanding media internet. *In depth news* merupakan salah satu cara surat kabar dalam menjaga sifat eksklusifitas beritanya. *In depth news* adalah jenis berita yang menyajikan informasi selengkap mungkin dengan menjelaskan kaitan antara peristiwa yang satu dengan lainnya. Menjelaskan latar belakang suatu kejadian secara lengkap atau menjelaskan secara rinci. Dalam *in depth news*, wartawan harus sering menghubungi narasumber sehingga laporannya benar – benar komprehensif. Penyajiannya benar – benar diupayakan *cover both side* (dari berbagai sisi) sehingga pembaca mendapatkan informasi yang utuh (Houtman & Nasir, 2016: 75). Djuroto menambahkan pengembangan berita atau *in depth news* berasal dari adanya sebuah berita yang masih belum selesai pengungkapannya dan bisa dilanjutkan kembali. Lahirnya *in depth news* ini dikarenakan banyaknya data yang didapat pada suatu

peristiwa, tetapi data tersebut tidak saling terkait meskipun memiliki topik yang sama (Djuroto, 2000:62).

Secara umum, suatu peristiwa yang dianggap mempunyai nilai berita harus memiliki satu atau beberapa unsur berikut:

a. *Timeliness*

Waktu merupakan nilai berita yang sangat penting. Berita adalah sesuatu yang baru, sedang berlangsung, dan seringkali adalah kelanjutan dari hari ini atau sebelumnya.

b. *Significance*

Berkaitan dengan kejadian yang mempengaruhi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang mempunyai dampak terhadap pembaca.

c. *Magnitude*

Kejadian yang berkaitan dengan hal – hal besar secara kuantitatif akan lebih menarik dan menggugah rasa ingin tahu pembaca.

d. *The Unusual*

Berita adalah keanehan. Kejadian yang tidak lazim adalah berita besar dan lebih menarik bagi pembaca.

e. *Conflict*

Perang, perkelahian, konflik dalam bidang politik, bisnis, bahkan olahraga sangat menarik minat pembaca.

f. *Proximity*

Kejadian yang dekat dengan pembaca akan lebih menarik perhatian. Kedekatan yang dimaksud bisa bersifat geografis maupun emosional.

g. *Prominence*

Hal – hal yang terkenal seperti artis, tokoh, benda, atau tempat akan lebih memiliki nilai berita yang tinggi (Houtman & Nasir, 2016: 73).

Dari penjelasan diatas, kebijakan redaksional sangat dibutuhkan oleh surat kabar untuk dapat bertahan dari persaingan dengan internet. Kebijakan redaksional merupakan dasar pertimbangan suatu lembaga media massa untuk memberitakan suatu berita. Kebijakan redaksional juga merupakan sikap redaksi lembaga media massa, terutama media cetak terhadap masalah dan isu yang sedang berkembang, yang biasanya dituangkan dalam bentuk berita (Tebba, 2005:150).

Kebijakan dalam redaksi surat kabar erat kaitannya dengan asas – asas dalam manajemen. Henry Fayol (dalam Djuroto, 2000:96) meringkas empat belas asas manajemen menjadi empat yang bisa disebut fungsi manajemen. Yaitu *Planning*, *Organizing*, *Acting*, dan *Organizing* yang kemudian disingkat menjadi POAC.

*Planning* dapat diartikan sebagai penetapan tujuan, penetapan aturan, penyusunan rencana, dan sebagainya (Djuroto, 2000:96). Perencanaan yang dilakukan dalam redaksi memiliki beberapa aspek. Seperti perencanaan dari segi isi, desain *lay out*, biaya, dan perencanaan waktu. Menurut Koontz dan Cyril (dalam Suhandang, 2007:51), ada beberapa langkah yang disusun untuk menjadi sebuah rancangan atau susunan perencanaan, yaitu:

- a. Kebijakan, yaitu pedoman yang diberi ruang penafsiran dan pertimbangan para pelaksana.
- b. Prosedur, yaitu tahapan tindakan yang harus diambil para pelaksana dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.
- c. *Budget*, yaitu hasil yang diharapkan dalam bentuk nilai ekonomis, serta dana atau biaya yang disediakan untuk mencapai tujuan tersebut.
- d. Program, yaitu perpaduan kebijakan dan prosedur yang didukung oleh *budget* untuk menerapkan suatu rangkaian tindakan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Selanjutnya yaitu *organizing* yang meliputi pembentukan bagian – bagian, pembagian tugas, pengelompokan pegawai dan lain – lain (Djuroto, 2000:96). Sedangkan menurut Prakasa (dalam Mutia, 2012:254), *organizing* adalah pengorganisasian yang meliputi fungsi koordinasi pimpinan dalam memetakan struktur organisasi, hirarki kepemimpinan, pembagian tugas, pengelompokan kerja, termasuk pengaturan sumber daya yang dimiliki untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan.

Setelah melalui tahap *planning* dan *organizing*, tahap selanjutnya adalah *acting* yang terdiri dari melaksanakan tugas, memproduksi, mengemas produk, menjual produk, dan selanjutnya (Djuroto, 2000:96).

Tahap terakhir yaitu *controlling* yang merupakan pondasi dari setiap kegiatan agar tetap sesuai dengan perencanaan awal. *Controlling* meliputi melihat pelaksanaan tugas, menyeleksi produk, dan mengevaluasi penjualan (Djuroto, 2000:96).

Pada umumnya terdapat 4 langkah dalam pengawasan menurut Robert J. Mokler, yaitu:

- a. Menerapkan standard metode pengukuran kinerja.
- b. Mengukur kinerja.
- c. Membandingkan kinerja sesuai dengan standar.
- d. Mengambil tindakan perbaikan (Siswanto, 2006:140).

Selain kebijakan redaksional yang strategis, surat kabar juga harus memiliki elemen – elemen yang mendukung. Hal ini sangat dibutuhkan untuk dapat bertahan dari persaingan dengan media internet. Elemen - elemen tersebut yaitu:

a. *Headline*

Dalam bahasa Indonesia *headline* biasa disebut kepala berita. *Headline* mendapat tempat strategis dalam tampilan surat kabar. Biasanya yang masuk dalam kategori *headline* adalah berita yang amat menarik, memikat dan membuat pembaca ingin membacanya sampai habis (Achmad, 1996:124).

b. Foto Jurnalistik

Yang disebut sebagai foto jurnalistik adalah foto yang dibuat oleh *fotografer* (juru foto) atau jurnalis (wartawan) untuk kebutuhan penerbitan pers. Kadang – kadang foto jurnalistik juga dibuat oleh orang biasa yang kebetulan hadir ditempat peristiwa. Foto jurnalistik tidak hanya dibuat untuk melengkapi tulisan (berita, *features*, dan lain – lain) tetapi foto jurnalistik juga bisa berdiri

sendiri sebagai *news* foto, *features* foto, *reporting* foto, esai foto, dan lain – lain (Rahardi, 2006:84). Menurut Wilson Hick, fotografer majalah LIFE (dalam Alwi, 2004:4), foto jurnalistik adalah kombinasi dari kata dan gambar yang menghasilkan satu kesatuan komunikasi saat ada kesamaan antara latar belakang pendidikan dan sosial pembacanya.

Ada beberapa jenis foto dalam kategori jurnalistik, yaitu *spot news*, *general news*, *potraits*, *daily life*, *sport photo*, *science and technology photo*, *the art and culture photo*, *nature and environment*, dan *feature* (Alwi, 2004:7).

c. *Lay out*

Bagian tata letak/ perwajahan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *lay out* dalam suatu penerbitan pers, mempunyai peranan yang penting karena hasil kerja *lay out* inilah yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pembacanya. Jika *lay out* dari produk penerbitan pers itu bagus dan menarik, akan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk membacanya. Umumnya pembaca koran atau majalah sebelum membeli terlebih dahulu melihat isi dari koran atau majalah tersebut melalui tampilan perwajahannya (Djuroto, 2000:30).

d. *Desain Grafis*

Desain grafis dapat didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Desain

grafis juga dapat menyempurnakan pesan dalam publikasi (Suyanto, 2004:27).

Dewasa ini banyak surat kabar yang sudah menggunakan grafis sebagai salah satu daya tarik salah satunya adalah Harian Jogja.

Selain *lay out* harian setiap hari juga menampilkan grafis, tidak hanya di halaman utama saja akan tetapi hampir disetiap halaman. Hal ini karena grafis lebih mudah dimengerti oleh pembaca yang terkadang malas untuk membaca beritanya. Grafis juga bisa menjadi pendukung bagi sebuah berita. [Anton Wahyu Prihartono, Hasil Wawancara Pra Survey, 7 November 2016].

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Didalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2010: 4) mengatakan kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis maupun lisan dari orang – orang maupun perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2010: 234).

Ada beberapa tujuan dari metode deskriptif, yaitu:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek – praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Hasan, 2002: 22).

## **2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah bagaimana strategi kreatif redaksi surat kabar Harian Jogja dalam meningkatkan jumlah pembacanya. Periode penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada periode tahun 2015. Hal ini dikarenakan pada tahun 2015, Harian Jogja mendapat perunggu dalam penghargaan IPMA (Indonesia Print Media Awards) kategori Best Java Newspaper.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Marshall dan Gretchen (dalam Prastowo, 2010: 20) mengatakan bahwa metode – metode utama yang digunakan dalam

penelitian kualitatif adalah mengumpulkan data dengan menggunakan pengamatan partisipatif, wawancara mendalam, dan penelitian dokumen.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah:

a. Wawancara (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner (Semiawan, 2010: 116).

Ada beberapa teknik wawancara dalam pendekatan kualitatif yaitu wawancara dengan melakukan pembicaraan informal, wawancara umum yang terarah, dan wawancara terbuka yang standar (Sarwono, 2006:224).

Pada penelitian ini wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif surat kabar Harian Jogja dalam meningkatkan pembaca.

Dalam wawancara peneliti menggunakan *interview guide* untuk mengkhhususkan pertanyaan yang diajukan.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengambilan data yang mempunyai ciri spesifik berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2012: 145).

Sedangkan menurut Kriyantono (2008: 108), observasi adalah interaksi dan percakapan yang terjadi antara peneliti dan subjek yang diriset.

Peneliti mengamati situasi yang ada dilapangan dengan mencatat hal penting untuk menunjang tujuan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian akan semakin kredibel dengan didukung foto – foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiyono, 2012: 82-83).

#### 4. Teknik Pengambilan Informan

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dalam mengambil informan. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut berupa pemahaman informan akan permasalahan yang diteliti. Disamping itu kedudukan atau kekuasaan yang dimiliki informan juga menjadi pertimbangan (Sugiyono, 2012: 218-219).

a. Karakter Informan

Informan dalam penelitian ini merupakan mereka yang berkompeten dan berpengalaman dalam bidangnya masing – masing khususnya surat kabar.

b. Informan

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

1) Pemimpin Redaksi

Pemimpin redaksi adalah seseorang yang memiliki jabatan penting dalam surat kabar. Mereka memiliki kewajiban untuk mengelola dan menentukan tujuan dari sebuah surat kabar.

2) Redaktur Pelaksana

Redaktur pelaksana merupakan redaktur utama surat kabar yang membawahi redaktur – redaktur dari berbagai rubrik yang ada di surat kabar. Redaktur pelaksana juga membantu kerja dari pemimpin redaksi dalam tugas – tugas keredaksionalannya.

3) Asisten Manager Produksi

Asisten manager produksi dalam surat kabar adalah orang yang bertanggung jawab dalam hal tata letak, *lay out*, editing foto, dan grafis.

4) Asisten Manager Pemasaran

Asisten manager pemasaran dalam surat kabar adalah orang yang bertanggung jawab terhadap pemasaran, distribusi dan sirkulasi surat kabar tersebut.

5) Reporter

Reporter adalah ujung tombak dalam sebuah surat kabar. Reporter merupakan orang yang terjun langsung ke lapangan untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah informasi menjadi sebuah berita.

#### 6) Pembaca

Pembaca merupakan mereka yang menjadi konsumen sebuah surat kabar. Pembaca surat kabar harian jogja adalah mereka yang masuk kategori kalangan muda dan menengah keatas.

### 5. Data Penelitian

Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Data Primer

Data primer atau data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil wawancara yang didapat dari informan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen.

### 6. Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2010:248), Analisis data kualitatif merupakan usaha yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data. Memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan berkelanjutan yang tujuan akhirnya menghasilkan pengertian – pengertian, konsep – konsep dan pembangunan suatu teori baru (Sarwono, 2006: 261).

Teknik analisis data terdiri dari tiga, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, focus kepada hal yang penting, mencari tema, pola, dan membuang yang tidak perlu. Sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan dalam penyajian data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data akan mempermudah dalam memahami apa yang terjadi kemudian merencanakan kerja selanjutnya dengan apa yang telah dipahami.

c. Verifikasi Data

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat pada pengumpulan data. Tetapi apabila

kesimpulan yang dikemukakan didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2012: 336:345)

## **7. Validitas Data**

Metode kualitatif lebih tepat menggunakan istilah “autentitas” dari pada validitas. Karena autensitas lebih berarti memberikan deskripsi, keterangan, dan informasi yang adil dan jujur. Harus dijamin bahwa hasil yang diperoleh dan interpretasinya adalah tepat. Interpretasi harus berdasarkan informasi yang disampaikan oleh partisipan dan bukan karangan peneliti sendiri (Semiawan, 2010: 133).

Teknik uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi yaitu gabungan antara wawancara dan observasi. Menurut Moleong (2010: 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi, atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika di interview. Begitu pula teknik yang dilakukan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika di interview dan diobservasi akan memberikan informasi

yang sama atau berbeda. Apabila berbeda maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda (Bungin, 2011: 265).