

## **Strategi Manajemen Surat Kabar Harian Media Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Diera Media Digital**

Bunga Supriatin  
Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bung Karno  
Email:

Salomon Andreas Mesak Babys  
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bung Karno  
Email:

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi telah mengakibatkan persaingan antar media massa. Konvergensi pada media dapat dilihat dari adanya digitalisasi, adanya perubahan seluruh bentuk informasi atau data yang berubah dalam format analog ke digital, munculnya era digital mengharuskan media cetak memiliki strategi tepat dalam mempertahankan eksistensinya dengan upaya yang sesuai dan membuat inovasi baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen Surat Kabar Harian Media Indonesia guna mempertahankan eksistensinya di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam memaparkan fenomena. Surat Kabar Harian Media Indonesia menganggap konvergensi media sebagai tantangan dan peluang bagi media cetak terkhusus surat kabar dan dapat berkolaborasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengakses informasi atau berita. Berdasarkan pemaparan pembahasan penelitian, disimpulkan bahwa Surat Kabar Harian Media Indonesia mampu mempertahankan eksistensi media cetak di era digital, dengan menjadikan kemunculan media baru yaitu online sebagai peluang guna memotivasi surat kabar Media Indonesia dapat beradaptasi dengan pergeseran budaya dalam mengakses informasi.

**Kata kunci** : *komunikasi massa, media massa, startegi manajemen*

### **Pendahuluan**

Komunikasi sangat berarti untuk manusia dalam kehidupan sehari hari. Tanpa adanya komunikasi tidak akan ada proses interaksi, dan jika tidak ada proses interaksi maka akan sangat sulit bagi manusia untuk mendapatkan kebahagiaan. Komunikasi memiliki beberapa manfaat diantaranya memberitahukan ataupun menerangkan (*to inform*) atau

memberikan informasi terkait dengan berbagai hal. Seiring dengan berjalannya waktu pengaruh dari proses komunikasi manusia kemudian menciptakan media massa sebagai penyaji informasi-informasi yang penting dan layak untuk diketahui oleh masyarakat luas.

Pada periodisasi perkembangan media massa, kemudian melahirkan media massa moderen. Media massa modern menampilkan segala sistem dimana pesan-pesan diproduksi, diseleksi, ditayangkan, diterima serta ditanggapi. Penyampaian pesan melalui media massa dapat dikatakan sebagai pelaksanaan komunikasi massa, yang dimaksud dengan komunikasi massa (*Mass Communication*) ialah komunikasi yang melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi luas, seperti siaran radio serta tv yang diperuntukan kepada universal, serta film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Media massa menyiarkan informasi, gagasan serta perilaku kepada para komunikan dalam jumlah banyak. Media massa memiliki saluran penyiaran yang berbeda yaitu media online, media elektronik, dan media cetak. Pada media online dengan adanya akses melalui internet, penyampaian melalui media elektronik dengan cara mendengarkan suara dan gambar, dan media cetak melalui komunikasi yang dicetak pada bahan dasar kertas memiliki unsur teks, dalam hal ini maka media massa diyakini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, serta menentukan perkembangan masyarakat di masa yang akan datang.

Media massa adalah salah satu alat penyampaian informasi dalam kehidupan masyarakat dunia saat ini. Melalui media massa setiap individu memiliki kesempatan untuk mengetahui segala hal yang ada di dalam maupun di luar lingkungan hidupnya. Media massa pada saat ini menyebarkan informasi melalui saluran penyiaran yang berbeda dibagi atas dua bentuk yakni media elektronik, dan media cetak. Media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasarkan prinsip elektronik dan elektromagnetis, penyampaian berita atau informasi terjadi dengan cara mendengarkan suara dan memperlihatkan gambar, sedangkan media cetak

ialah proses penyampaian inforasinya dicetak pada bahan bawah kertas serta kain yang mempunyai faktor bacaan serta foto visualisasi buat mengantarkan data kepada khalayak.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga tanpa disadari komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*). (Bungin, 2006; .....)

Berkaitan dengan perubahan di atas, maka diketahui bahwa pengguna media konvensional di Indonesia makin menurun dari semester-I 2019 ke semester-I 2020 berdasarkan data GlobalWebIndex. Pada semester I-2019, pembaca berita menggunakan surat kabar (koran) masih mencapai 54,7%, namun satu tahun setelahnya mengalami penurunan menjadi 49%. Hal ini dapat dikatakan sebagai dampak dari pengguna surat kabar digital.

Maraknya media *online* ini menjadi ancaman bagi media-media konvensional terlebih di era digital, informasi dan berita lebih cepat dan mudah diperoleh melalui sumber *online*, hal ini mengakibatkan industri media cetak saat ini tidak hanya menghadapi persaingan antar media cetak, tetapi mesti berlawanan dengan persaingan baru pers multimedia dengan berbagai platform dan keunggulannya.

Menyadari adanya persaingan dalam dunia Media massa yang dapat dilihat dari munculnya media baru (media *online*) mengakibatkan media cetak yaitu surat kabar harus memiliki upaya dalam mempertahankan eksistensinya di era digital, lantas bagaimana media masa cetak bertahan, bersaing dan berupaya tetap eksis dengan media cetaknya? Media Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di media massa yang sampai sejauh ini masih mempertahankan media cetaknya, dan atas alasan inilah maka penulis ingin mengetahui upaya yang dilakukan oleh Tim redaksi Surat Kabar Harian Media Indonesia untuk menjaga eksistensi media cetaknya.

### **Tujuan Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah Surat Kabar Harian Media Indonesia. Pilihan subjek ini berdasar pada pandangan Suharsimi Arikonto (2016:26) bahwa batasan subjek penelitian ada pada benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Mengacu dari subjek penelitian ini maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah bagaimana strategi manajemen surat kabar harian Media Indonesia dalam mempertahankan eksistensi media cetaknya di Era Digital, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memahami strategi manajemen yang digunakan Surat Kabar Harian “Media Indonesia” dalam mempertahankan eksistensi media cetak di era digital.

Terkait dengan rumusan dan tujuan maka manfaat dari penelitian ini adalah Secara Teoritis; penelitian ini bertujuan mengkonfirmasi terkait teori yang digunakan dalam strategi manajemen media dan Manfaat Secara Praktis adalah penelitian dapat memberikan pengetahuan baru yang berkaitan strategi komunikasi media yang digunakan oleh media Indonesia.

### **Landasan Teori**

#### **Teori Manajemen Strategi**

Teori Manajemen strategi menurut Fred R. David adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan, sedangkan menurut Michael A. Hitt & R. Duane Ireland & Robert E. Hoslisson (1997) adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai.

Penerapan teori manajemen strategi dapat dilihat ketika para pemimpin organisasi memotivasi karyawan mereka untuk memberikan kontribusi yang terbaik bagi pencapaian tujuan organisasi. Proses manajemen strategi, meliputi empat elemen dasar yaitu pertama; pengamatan lingkungan, kedua; perumusan strategi, ketiga; evaluasi dan

keempat; pengendalian.

Manajemen strategi senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga dapat berpengaruh terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Penerapan strategi yang baik dan tepat sasaran perlu dibutuhkan untuk kegiatan apapun. Manajemen strategi berfokus kepada proses penetapan tujuan sebuah organisasi guna mencapai tujuan, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

### **Konseptual**

#### **Komunikasi Massa**

Penelitian ini juga menggunakan landasan konseptual komunikasi massa. Komunikasi massa merujuk pada kegiatan komunikasi melalui media massa modern, seperti media cetak (surat kabar, majalah, dan buku), media elektronik (radio, dan televisi), serta media digital (internet) yang memiliki sirkulasi luas dalam penyebaran pesan kepada khalayak. Media massa merupakan sarana utama komunikasi massa dalam menyampaikan pesan-pesan secara serempak ke seluruh pengguna. Komunikasi massa dapat berjalan dengan baik apabila media massa memiliki kekuasaan terhadap khalayak dan mampu diinternalisasikan kepada masyarakat secara efektif.

Menurut DeFleur dan Dennis dalam buku *Understanding mass communication* mengatakan bahwa komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang ditandai dengan penggunaan media bagi komunikator dalam menyebarluaskan pesan-pesan dan terus-menerus dilengkapi dengan makna tertentu dengan tujuan mampu mempengaruhi khalayak besar melalui alat media yang berbeda-beda. (Mc-Quail, 1985).

Menurut Meletzke, komunikasi massa menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media, sifat keterbukaan pesan media massa memungkinkan mudah dijangkau oleh khalayak yang heterogen dan

tersebar luas. Kebutuhan produksi komunikasi massa seperti seperangkat alat-alat teknis memungkinkan lembaga media massa bisa memenuhi kebutuhan khalayaknya dengan cepat dan efektif. Gerbner yang dikutip oleh Jalaludin Rahmat mendefinisikan bahwa komunikasi massa merupakan distribusi dengan landasan teknologi dan lembaga yang berasal dari arus pesan kontinu serta luas dalam masyarakat industri.

Karakteristik dari komunikasi massa dapat dijabarkan sebagai berikut; pertama; Komunikasi Massa bersifat Umum, artinya bahwa Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa terbuka untuk diakses oleh semua orang. Kedua; Komunikasi Massa Bersifat Heterogen. Artinya massa komunikasi berasal dari berbagai lapisan masyarakat beragam dan tidak saling mengenal. Ketiga; Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan. Keserempakan yang dimaksud ialah keseragaman dalam seleksi dan interpretasi pesan-pesan. Keempat; Komunikasi Massa bersifat kelembagaan. Maksudnya adalah bahwa Pesan yang disampaikan oleh komunikator mengatasnamakan lembaga, atau merupakan individu dari bagian tim atau sistem seperti wartawan, presenter dan penyiar. Kelima; Komunikasi Massa Bersifat Non Pribadi artinya komunikasi media massa memiliki penyebaran pesan secara masal. Keenam; Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah. Ketujuh; Komunikasi Massa tidak dapat menggunakan alat indera dalam menyampaikan atau memperoleh pesan. Kedelapan; Komunikasi Massa mendapatkan umpan balik yang tertunda.

Model Komunikasi Massa. Abdul Halik (2013:27) memaparkan model komunikasi massa antara lain 1). Model Jalur Hipodermik yang artinya bahwa Komunikasi massa melalui media massa menimbulkan adanya efek yang kuat, terarah, segera dan langsung. 2). Model Komunikasi Satu Tahap. Model ini menyatakan bahwa media massa memiliki sifat langsung dalam berkomunikasi dengan khalayak (komunikan) tanpa hilangnya satu pesan melalui orang lain, tetapi tidak semua pesan mencapai semua komunikan dan mendapatkan efek

yang sama pada setiap komunikasi. 3). Model Komunikasi Dua Tahap. Model ini menyatakan bahwa konsep komunikasi massa sering sekali mendatangkan ide-ide yang tahap utamanya adalah informasi berasal dari sumbernya, yakni komunikator kepada pengikutnya. 4). Model Komunikasi Tahap Ganda. komunikasi pada model ini berganti-ganti dengan maksud komunikasi menerima pesan langsung melalui saluran dari komunikator yang sumbernya dapat berubah-ubah dalam kapasitas berkali-kali. 5). Model Komunikasi Dua Tahap. Pengaruh Komunikasi dua tahap ini sering kali adanya informasi yang mengalir dari radio dan surat kabar kepada khalayak sebagai pemuka atau pendapat kemudian kepada orang lain yang memiliki sifat kurang aktif dalam kehidupan sosial.

Elemen Komunikasi Massa. Abdul Halik (2013:39) menjabarkan beberapa elemen dalam komunikasi massa antara lain; pertama; komunikator yang merupakan lembaga, organisasi, atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau perusahaan media massa seperti redaksi media cetak, saluran radio dan televisi, serta perusahaan media online. Kedua; Isi. Isi yang tertera pada komunikasi biasanya berbentuk pesan atau informasi disebarkan kepada khalayak. Ketiga; Khalayak media massa yakni orang-orang yang mengakses sebuah pesan atau informasi dalam bentuk berita melalui media massa. Keempat; Efek. Biasa dianalogikan sebagai dampak. (dampak langsung maupun tidak langsung) yang diperoleh dari mengkonsumsi media massa. Dampak bisa dilihat dari perubahan pola pikir yang terjadi dalam diri khalayak sebagai konsumen pesan-pesan media massa kelima; Gangguan. Gangguan yang terjadi biasanya selalu ada dalam komunikasi massa. Salah satu upaya untuk mengatasi adanya gangguan ialah adanya aktivitas penyuntingan yang biasa diistilahkan dengan istilah *Gatekeeper*. Tetapi ada juga filter dan Saluran.

Fungsi Komunikasi Massa. Terdapat beberapa pandangan terkait fungsi komunikasi massa meliputi; pertama; Fungsi Informasi. Kedua;

Fungsi Pendidikan, dan ketiga; Fungsi Mempengaruhi

### **Sejarah Media Cetak**

Media cetak ialah salah satu jenis media massa tertua jika dibandingkan dengan jenis media massa seperti media elektronik terlebih media online. Sejarah menyatakan media cetak muncul bertepatan dengan ditemukannya sebuah alat mesin cetak oleh Johan Gutenberg di Jerman. Perkembangan media cetak di Indonesia mulai dikenal sejak periode masa penjajahan Belanda, penjajahan Jepang, sebelum kemerdekaan dan di masa awal pertama bangsa ini merdeka hingga saat ini. Perkembangan media cetak di Indonesia dimulai dari surat kabar pertama yang terbit di Batavia pada tahun 1744, yang berjudul “*Bataviasche Nouvelles*”. Lalu tahun 1828 terbitlah “*Javasche Courant*” di Batavia. Lalu zaman perkembangan media cetak Indonesia pun bergeser ke era di mana media massa cetak berbahasa Melayu sudah mulai diterbitkan, tepatnya dimulai pada tahun 1858, saat itu koran koran yang terbit adalah Bintang Timur, Bintang Barat, Java Bode, Medan Prijaji, Soerat Khabar Betawi, Hindia Nederland, Bintang Johar, dan Slomporet Melajoe, Kemudian dalam perjalanannya media cetak di Indonesia tersebut mengalami perkembangan yang begitu pesat dengan mengikuti perkembangan kemajuan teknologi sampai akhirnya kemudian dihadapkan kepada sebuah era baru digital informasi yaitu Era Konvergensi Media.

### **Pengertian, Karakter dan Fungsi Media Cetak**

Media cetak adalah salah satu kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi teks, walaupun media cetak memiliki kekurangan dibanding media elektronik, tetapi di segi lain media cetak bisa menyampaikan informasi secara lebih informatif, lengkap, dan spesifik guna memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen.

Karakteristik media cetak dapat dilihat dari beberapa penjelasan di

bawah yakni pertama; Bentuk penyampaian berita atau informasinya dengan tampilan berisi tulisan-tulisan. Kedua; Biasanya media cetak menyajikan pemberitaan sedang hangat dan dikenal oleh publik atau yang dianggap menarik konsumen untuk memperoleh berita tersebut. Ketiga; Adanya kegiatan membaca mengakibatkan orang untuk berinteraksi dan berfikir secara reflektif, memiliki kejelasan dalam tujuan masyarakat konsumennya. Keempat; Penulisan berita ditulis lebih mendalam dan memberikan ruang opini bagi pengamat serta masyarakat. Kelima; Media cetak bersifat feleksibel, mudah dibawa kemana-mana, bisa disimpan, dan dibaca kapan saja (tidak terikat dengan waktu).

Keenam; Sebagai alat penyajian iklan dengan tampilan menarik dan atraktif. Peran dan Fungsi Media Cetak. Peran media cetak sangat penting, sampai saat ini media cetak masih menjadi sarana pertukaran dan penyebaran informasi, gagasan, dan hiburan dengan cara terus menampilkan pesan-pesan visual yang bersumber dari rekaman peristiwa hasil seorang jurnalis yang diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, dan foto. Sejauh ini media cetak masih dimanfaatkan sebagai jurnalisme dan periklanan, meskipun kehadiran media cetak sudah dianggap mulai redup karena adanya persaingan dengan media baru yaitu media elektronik dan media digital.

### **Kelebihan dan Kelemahan Media Cetak**

Kelebihan media cetak dibandingkan dengan media lainnya adalah pertama; Dapat dibaca berkali-kali, jika disimpan. Kedua; Membuat seseorang berpikir secara lebih spesifik mengenai isi tulisan. Ketiga; Dapat dikoleksi. Keempat; Harganya cukup terjangkau. Kelima; Mampu menjelaskan hal yang bersifat kompleks dengan lebih baik, sedangkan kekurangan media cetak antara lain pertama: Lambat dalam memberikan informasi, karena menunggu proses cetak dan pendistribusian. Kedua: Tidak dapat menyebarkan informasi secara langsung. Ketiga: Hanya dapat menampilkan tulisan atau gambar. Keempat: Efek visual hanya

berupa gambar, dan kelima: Biaya produksi cukup mahal. (pakarkomunikasi.com,16/7/2020).

### **Jenis dan Ancaman Eksistensi Media Cetak**

Media cetak dapat digolongkan dalam delapan bagian dilihat dari pengelompokan yang dilihat dari waktu terbit medianya. Sesuai dengan pernyataan Dirjen Pembinaan Pers dan Grafika, delapan jenis media cetak ialah meliputi ; 1). Surat Kabar Harian, 2). Surat Kabar Mingguan, 3). Majalah Mingguan, 4). Majalah Tengah Bulan, 5). Majalah Bulanan, 6). Majalah Dwibulanan, 7). Majalah Tribulanan, dan terakhir adalah 8). Bulletin.

Ancaman Eksistensi Media Cetak. Zaman ini menunjukkan ketertarikan generasi muda lebih suka berinternet daripada membeli koran atau media cetak lainnya. Direktur Marketing First Media, Dicky Moechtar menyebut pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat 1.000 persen dalam sepuluh terakhir ini, (Kompas, 31 Maret 2009). Data terbaru di Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyebutkan, sampai dengan tahun 2016 ini jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang dan dari jumlah itu, 80 persen adalah para usia remaja antara 15-19 tahun. Data Kemkominfo itu sekaligus menunjukkan bahwa ada pergeseran pola konsumsi masyarakat terhadap informasi (berita) dan dalam hal ini surat kabar yang paling merasakan dampaknya, meski begitu, tidak semua perusahaan surat kabar di Indonesia mengalami permasalahan yang sama, masih terbilang banyak praktisi media yang optimistis dan yakin surat kabar di Indonesia masih terus bertahan. Tantangan bagi media cetak ke depan adalah dari media online atau media digital.

### **Surat Kabar atau Koran**

Surat kabar merupakan sinonim dari koran, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan bahwa surat kabar merupakan lembaran-lembaran kertas

yang bertuliskan kabar atau berita yang terbagi-bagi atas kolom-kolom, dan diterbitkan setiap hari atau secara periodik. UU NO 40 TAHUN 1999 merupakan landasan bagi pelaksanaan pers di Indonesia termasuk surat kabar.

Karakteristik Surat Kabar. Menurut (Sumadiria, 2008 hal.8), ada lima ciri yang dimiliki surat kabar, yakni: Pertama; Periodesitas, yang artinya semestinya surat kabar terbit secara teratur dan periodik. Kedua: Publisitas. Publisitas berarti disebarluaskan kepada khalayak sasaran umum yang sangat heterogen sehingga dalam pengemasan berita menggunakan bahasa jurnalistik dengan sifat sederhana, menarik, singkat, jelas, lugas, jernih, menggunakan kalimat aktif dan tidak adanya penggunaan kata atau istilah-istilah. Ketiga: Aktualitas. Aktualitas, berarti informasi yang disajikan harus mengandung kebenaran. Keempat: Universalitas. ciri ini dilihat tiga macam cakupan seperti, kelompok berita (*news*), kelompok opini (*views*), dan kelompok iklan (*advertising*). Kelima; Objektivitas. Objektivitas merupakan nilai etika dalam moral yang semestinya dijadikan pedoman oleh surat kabar dalam menjalankan mekanisme kerja jurnalistik. Artinya pemberitaan yang di sampaikan harus mampu membuat khalayak percaya dan tertarik, tidak adanya mengganggu perasaan individu dan kelompok serta pendapat yang mereka miliki. Surat kabar harus menyajikan sesuai dengan objeknya (memiliki arah) tidak berfokus dengan secara bercabang.

Fungsi Surat Kabar. Surat kabar memiliki beberapa fungsi berdasarkan pandangan Effendi diantaranya: fungsi *Publishing the news* (menerbitkan atau menyiarkan berita), fungsi *Commenting On the news* (memberikan komentar terhadap suatu berita), fungsi *Entertaining Readers* (menghibur pembaca), dan fungsi *Helping Readers* (menolong pembaca bagaimana cara menggunakan sesuatu), dan fungsi *Publishing advertising* (menerbitkan atau menyiarkan barang dan jasa yang di tawarkan kepada publik dengan menyewa ruang dan waktu).

## **Surat Kabar Harian Media Indonesia**

Media Indonesia merupakan koran nasional yang terbit sejak 19 Januari 1970. Awalnya Media Indonesia hanya terdiri dari empat halaman dengan tiras yang masih terbatas . Kantor pertamanya pada saat itu beralamat di Jalan Letnan Jendral MT Haryono, Jakarta. Lembaga yang menerbitkan ialah Yayasan Warta Indonesia. Pada 1976, Media Indonesia berkembang menjadi delapan halaman dan pada tahun yang sama Media Indonesia juga sudah memiliki surat izin usaha penerbitan pers (SIUPP).

Pada 1987 pendiri MediaIndonesia Teuku Yousli Syah bekerja sama dengan Surya Paloh, mantan pemimpin surat kabar Prioritas. dari kerja sama itu lahirlah Media Indonesia dengan manajemen baru di bawah PT Citra Media Nusa Purnama. Surya Paloh menjabat sebagai direktur utama, sedangkan Teuku Yousli Syah sebagai pemimpin umum. Media Indonesia terus berupaya menampilkan berita-berita aktual guna memenuhi kebutuhan informasi para pembacanya.

Tagline Media Indonesia adalah “Jujur Bersuara”, dan dengan tagline ini Media Indonesia terus berupaya menampilkan berita-berita aktual guna memenuhi kebutuhan informasi para pembacanya. Visi Perusahaan Media Indonesia adalah “Menjadi Surat Kabar Independen yang Inovatif, Lugas, Terpercaya, dan Paling Berpengaruh.” Berdasarkan data dari media Indonesia, Struktur Organisasi Media Indonesia dari pendiri, kemudian direktur Utama, direktur pemberitaan/penanggung, dewan Redaksi, Dewan pengarah, redaktur mediaindonesia.com, asisten kepala divisi, asisten redaktur, grafis dan staf redaksi.

### **Metodologi Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah terkait strategi manajemen media Indonesia. Menurut Supranto (2000:21), obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Pandangan ini dipertegas oleh Anto Dayan (1986:21), bahwa obyek penelitian

merupakan pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah.

Mengacu pada objek penelitian di atas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Menurut Rakhmad, penelitian Kualitatif merupakan metode deskriptif yang memiliki tujuan memaparkan situasi atau peristiwa sehingga tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak adanya pengujian hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmad 2017:24). Dijelaskan pula Oleh Sukmadinata bahwa Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut perspektif partisipan yang meliputi tiap orang yang terkitab dalam proses wawancara, memberikan data, pendapat, dan pemikiran. (Sukmadinata 2006:72).

Dalam pengambilan data penulis menggunakan teknik wawancara. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview adalah pertama; subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, kedua; apa yang disampaikan oleh subyek kepada peneliti adalah data benar dan dapat dipercaya dan ketiga interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti. Terkait dengan ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, dan wawancara semi terstruktur menurut Sugiono bertujuan guna menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana informan dimintai pendapat serta ide-idenya (Sugiyono, 2016).

Peneliti juga menggunakan teknik pengambilan data melalui observasi langsung. Menurut Sutrisno Hadi (1986) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, duadi antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penulis menggunakan jenis observasi langsung. karena observasi langsung adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap objek yang diobservasikan. (Ardianto, 2010). Tidak hanya dua teknik itu yagn digunakan, peneliti juga menggunakan teknik Dokumentasi

dalam pengambilan data sebagai pelengkap dari kegiatan penelitian.

### **Analisis Hasil Penelitian**

Era digital ialah istilah yang digunakan saat adanya kemunculan alat media dalam bentuk digital, jaringan internet, dan jaringan teknologi computer. Era digital dalam kaitan dengan komunikasi disebut dengan era media baru yang mengantar media massa beralih ke media baru. Kemampuan media baru yang lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi inilah yang menyebabkan media massa berbondong-bondong pindah haluan dan menjadi ancaman pada media cetak.

Pada dasarnya media cetak telah berperan penting dalam peradaban manusia. Berbagai peristiwa bersejarah tak lepas dari pengaruh media cetak. Perang Dunia II pada tahun 1939 banyak mengikutsertakan media cetak di dalamnya. Media cetak digunakan sebagai sarana propaganda. Banyak negara yang terlibat perang menggunakan media cetak berupa Koran dan selebaran untuk mempengaruhi pihak kawan maupun lawan. Konten media cetak kala itu juga dapat dikatakan sangat efektif sehingga pada akhirnya banyak pihak yang mengusung perdamaian karena terpengaruh konten dalam media cetak tersebut. Peran media cetak pada saat itu sangat vital, hingga secara ekstrim Napoloen Bonaparte mengatakan “Empat surat kabar musuh lebih aku takuti daripada seribu bayone.”

Perlu dijabarkan bahwa penelitian ini berhasil menginterview beberapa tokoh diantaranya Soelistiyono yang merupakan key informan, dengan jabatan redaktur Humaniora Media Indonesia dengan masa kerja sudah mencapai selama 12 tahun, disusul Informan pertama yakni Suryani dengan jabatan ASKADIV Sirkulasi dan Distribusi dengan masa kerja 4 tahun, dan informan 2 yakni Desi Yasmini dengan jabatan Asisten Redaktur LITBANG dengan masa kerja telah mencapai 21 tahun dan Dero Iqbal Marhendra yang adalah Wartawan Media Indonesia.

Dalam buku *Metode Riset Kualitatif*, Dayman dan Holloway menyatakan bahwa *key informan* adalah wakil kelompok yang diteliti, yang telah berada cukup lama di tempat penelitian, hingga memiliki pengetahuan setingkat pakar. Bapak Soelistijono dalam menjelaskan perihal bagaimana persepsi Media Indonesia mengenai perkembangan teknologi yang dapat dilihat dari kehadiran media baru yaitu media online menjelaskan bahwa adanya media online sebagai tantangan dan peluang bagi Media Indonesia ini dapat dilihat dari media online sebagai alat keberlangsungan program-program digital yang Media Indonesia buat. Dijelaskan lebih lanjut bahwa program digital sama sekali tidak menjadi kendala dalam mempertahankan eksistensi media cetak justru kita saling mendukung yang dapat dilihat dari adanya saling memperkaya konten dengan model media sosial dan disini kemudian wartawan kita menjadi multistaking dapat mengupgrade kemampuannya agar sesuai dengan kerjaan digital ini.

Dalam hal pemasaran beliau menyatakan bahwa pemasaran media cetak kita masih baik karena kita masih bekerjasama dengan lembaga lainnya sehingga koran kita masih ditemui di lembaga pemerintahan dan juga adanya kerjasama dengan universitas khususnya terkait penyaluran iklan yang aksesnya lewat koran kita. Dikatakan bahwa ketika kita sudah mempublish sebuah berita dengan fakta, tentunya hal itu menunjukkan kita memperoleh kepercayaan dan kepercayaan ini adalah hasil dari kita menggunakan peluang. Penggunaan peluang yang dimaksud adalah kita berupaya untuk mendapatkan peningkatan finansial.

Terkait pertanyaan inti tentang apa alasan Media Indonesia tetap mempertahankan eksistensi surat kabar di Era Digital saat ini dijabarkan bahwa selain dengan tujuan profit atau bisnis hal yang melandasi upaya mempertahankan eksistensi dari surat kabar Media Indonesia adalah sebagai upaya mewujudkan idealisme jurnalistik, upaya mempertahankan sejarah media cetak, sebagai ruang pembaca mengetahui informasi yang lengkap, mewujudkan misi edukasi kepada pembaca berdasarkan isi yang kami publish. Dengan dasar pemikiran ini, maka Media Indonesia tidak,

membicarakan profit atau bisnis dan marketing dalam usaha ini karena yang terpenting adalah strategi, dan dalam hal ini optimisme adalah kekuatannya. Optimisme yang dipegang media Indonesia adalah bahwa media Indonesia optimis karena bagi media Indonesia yang dijual oleh Media Indonesia adalah jurnalisme fakta, kreativitas program, adanya pelatihan-pelatihan untuk *upgrade* kemampuan sumber daya manusia kita, dan adanya strategi pemasaran yang diandalkan sehingga dapat dikatakan bahwa strategi kita adalah kita memiliki divisi pendukung dalam penguatan informasi yaitu yang dijalankan oleh tim Litbang Media Indonesia, kinerja wartawan dalam mempertahankan keaktualan informasi atau berita, kepercayaan narasumber yang dilihat dari penilaiannya mengenai berita yang dipublish, dan memberikan ruang kepada masyarakat dalam menanggapi informasi.

Dijabarkan oleh informan pertama yakni Bapak Suryani selaku ASKADIV Sirkulasi dan Distribusi bahwa terkait Strategi Pemasaran terhadap surat kabar Media Indonesia, strategi yang digunakan yaitu menyebarkan koran cetak secara berbayar dan tidak berbayar, selain itu untuk melengkapi pilihan pembaca tim kita juga membangun konteks digitalnya. Dijelaskan pula oleh beliau bahwa terdapat hubungan saling pengaruh antara penjualan koran digital terhadap atau dengan koran cetak. Suryani pun menambahkan bahwa tujuan dari mempertahankan produksi surat kabar Media Indonesia adalah semata-mata adalah kewajiban dalam mengedarkan koran. Dalam hal ini, tentu ada kendala terkait pemasaran surat kabar Media Indonesia namun yang diperkuat adalah kemampuan untuk harus harus dihadapi serta diatasi dari kendala kecil hingga kendala besar. Cara tim sirkulasi dan distribusi mengatasi kendala tersebut adalah sebelum kita menilai bahwa adanya kendala maka kita lebih dulu meminimalisir kehadiran kendalanya.

Diakui bahwa sampai saat ini, akibat dari media online yang semakin besar, penjualan koran media Indonesia masih diluar yang ditargetkan, namun kami tetap berupaya untuk melihat pembaca strategi koran media Indonesia sebagai unsur yang penting dan sangat strategis dan karenanya kami selalu mengupayakan agar pembaca melalui koran Media Indonesia selalu dipuaskan

degan kebutuhan informasi dari surat Kabar Media Indonesia.

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, maka tim litbang Media Indonesia dalam rangka menghasilkan tulisan pemberitaan yang berkualitas didukung oleh tim litbang. Di sini Litbang adalah bagian tim pendukung dalam penguatan informasi. Strategi kerja dari Tim Litbang adalah berkoordinasi dengan para editor yang menulis naskah berita. Editor/reporter dapat meminta dukungan data untuk memperkuat naskah, atau pun sebaliknya tim Litbang menawarkan data pendukung terkait isu yang akan dimuat. Data tersebut bisa ditampilkan bersama naskah, bisa juga berupa infografis tersendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim litbang terkait proses mendapatkan data maka Media Indonesia mengutamakan data primer yakni data yang diambil dari sumber resmi. Misalnya kita bicara Covid-19 tentu sumbernya harus dari pejabat di Kemenkes, dan Satgas Covid. Atau kita bicara cuaca, data harus diambil dari BMKG, dan hal ini dilakukan untuk menghindari kualitas berita sekaligus menghindari kesalahan pemberitaan. Media Indonesia juga dalam rangka memperoleh data yang akurat kami mengupayakan untuk mendapatkan sumber data yang akurat dan lengkap.

Data akurat dimaksud biasa diperoleh dari mencari informasi dari berbagai sumber data, misalnya, berita kecelakaan, sumber data bisa didapat dari petugas kepolisian, saksi, korban, dan jika salah satu sumber data tidak didapatkan artinya informasi masih belum lengkap dan akurat. Data yang akurat itu adalah data yang sesuai fakta, sumbernya pasti dan dapat dipertanggungjawabkan, jadi kalau kita gunakan sumber primer dan sesuai fakta, berarti data kita bisa dipertanggungjawabkan.

Bagi Media Indonesia data sangatlah penting. Salah satu peranan data adalah memperkuat informasi. Misalnya, presiden menyebut tingkat kemiskinan rakyat Indonesia tahun ini rendah. Pernyataan ini akan disampaikan kepada publik dengan menyajikan data pembandingan tingkat kemiskinan selama beberapa tahun terakhir dari BPS, sehingga dengan catatan seperti ini maka bisa saja pernyataan presiden itu akan lebih kuat.

Pada saat melahirkan sebuah pemberitaan yang berkualitas, maka data adalah kuncinya, disinilah proses pengolahan data sangat penting, dan dalam hal ini, kendala dalam proses pengelolaan data itu perlu diperhatikan sehingga tidak menghambat proses pembuatan informasi. Disini Sumber daya manusia dan koordinasi menjadi penting dalam perusahaan media massa dalam menyampaikan informasi yang akurat sehingga hal ini menjadi prioritas utama dari Media Indonesia.

Wartawan adalah bagian penting bagi media massa baik cetak maupun online. Dalam mempertahankan eksistensi media massa, wartawan menjadi bagian yang sangat diharapkan. Lantas bagaimana mekanisme kerja wartawan Media Indonesia dalam mendapatkan informasi faktual untuk surat kabarnya? Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang merupakan praktisi atau wartawan dikatakan bahwa dalam pencarian informasi faktual tentunya kami sebagai wartawan mengutamakan kode etik jurnalisme dan memiliki tahap-tahap guna mencegah adanya asumsi dari wartawan itu sendiri.

Dalam hal ini kendala terbesar bagi wartawan adalah kemampuan dari wartawan itu sendiri, sedangkan kendala dalam memperoleh berita adalah pada narasumber. Menurut informan, informasi dapat dinyatakan memiliki nilai keaktualannya jika informasi tersebut berasal dari narasumber atau sumber yang memang sesuai dengan topik yang akan diberitakan, pemberitaan itu memerlukan pemeriksaan kembali, dalam hal ini ada peran dari editor dalam mengoreksi kebenaran sebuah informasi serta juga penguatan dari bukti wawancara yang biasanya dalam bentuk rekaman audio. Pada Media Indonesia, keaktualan informasi menjadi hal yang sangat penting yang menunjukkan kredibilitas organisasi dan wartawan serta menunjukkan profesionalitas dalam bidang pekerjaan.

### **Pembahasan Penelitian**

Perusahaan media cetak Indonesia tentunya memiliki penilaian serta tanggapan yang berbeda dengan adanya kehadiran media baru di Era Digital. Surat Kabar Harian Media Indonesia menganggap fenomena perubahan

seperti ini semestinya tidak dianggap sebagai ancaman sebaliknya hal ini perlu dijadikan sebagai tantangan dan peluang bagi media cetak terkhusus surat kabar. Surat Kabar Harian Media Indonesia berpedoman pada visi dan misi yang diimplementasikan melalui kebijakan redaksi terhadap konten pemberitaan.

Surat Kabar Harian Media Indonesia menilai bahwa media online dan media cetak dapat berkolaborasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengakses informasi atau berita. Perkembangan teknologi digital seperti internet memberikan dampak yaitu masyarakat lebih sering mengakses informasi melalui media online, namun hal ini tidak menjadikan Surat Kabar Harian Media Indonesia berhenti mempertahankan eksistensinya di bidang dunia media cetak. Perolehan berita dan kegiatan mencetak surat kabar masih terus dilakukan guna menyajikan serta memberikan informasi layak kepada masyarakat, aktifitas ini menggambarkan Surat Kabar Harian Media Indonesia memahami target konsumennya, sehingga tidak sepenuhnya beralih kepada media online dalam menyebarkan sebuah berita.

Media Indonesia memiliki keyakinan bahwa media cetak akan tetap bertahan sebab proses menghasilkan berita pada media cetak ditempuh dengan langkah yang cukup panjang dan terorganisir sehingga menghasilkan berita yang didukung dengan fakta, dan terdapat kelemahan dari berita online seperti kehadiran berita atau informasi palsu yang bermunculan di media online atau yang lebih dikenal dengan Hoax. Penyebaran berita melalui media online lebih mengejar aktualitas tidak adanya koreksi terhadap isi atau konten berita yang dipublikasikan karena proses berita tersebut sangat instant sedangkan masyarakat atau pembaca memerlukan isi dan nilai yang berkualitas dari sebuah berita, adalah sisi kelemahan berita online yang dapat dikatakan menguntungkan media cetak sehingga, Media Indonesia yakin bahwa dalam bentuk media cetak berita yang dipublikasikan akan diterima dengan baik oleh publik karena berita media cetak memiliki gambaran yang utuh tentang suatu peristiwa.

Kepercayaan pada prinsip kelayakan berita, yang dapat dikatakan menjadi alasan bagi Media Indonesia untuk terjun langsung ke dalam konvergensi media. Prinsip dalam kebijakan redaksi Media Indonesia ini membuktikan bahwa kegiatan jurnalisme yang dijalankan terdapat nilai-nilai kebenaran, dan adanya nilai-nilai kebenaran ini dapat menciptakan kepercayaan masyarakat informasi yang terus bertahan sampai saat ini. Pemberitaan yang berisi fakta ruang tampilan dan konten yang menarik, menjadikan Media Indonesia adalah bagian penting sebagai bentuk inovasi baru dalam upaya mempertahankan eksistensi dalam persaingan di industri media.

Beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terjadi disikapi oleh Media Indonesia dengan membuat platform berita online, inilah peluang yang dimanfaatkan supaya surat kabar Media Indonesia tetap bisa mengakses berbagai informasi tanpa batasan ruang dan waktu oleh pengguna internet, dalam hal ini menurut Bapak Soelis banyaknya pembaca yang beralih ke media online karena kepraktisan, hal ini digunakan untuk menyajikan informasi yang ringkas namun jelas seperti infografis dan e-paper yang telah dibuat oleh tim pendukung redaksi saat ini. Sebagai upaya mendukung ketegasan sikap tetap menghidupi media cetak media Indonesia, maka jurnalis kita diperkaya dengan pemahaman bahwa Jurnalis di Media Indonesia bekerja sebagai seorang jurnalis yang memberikan kontribusi menyuplai berita, memahami dan mampu mendalami sebuah kasus baik isu dan mengupdate data yang diperoleh sehingga mampu mengolah informasi dan mempublikasikannya ke publik. Pemahaman ini dilakukan melalui kegiatan pelatihan. Metode pelatihan dan pengembangan Media Indonesia dilakukan dengan *metode on the job training* yang meliputi pembekalan (*coaching*), rotasi (*rotation*), penugasan sementara (*job instruction training*), *off the job training*.

Sebagai upaya untuk memperkuat komitmen dan kebijakan karyawan, Media Indonesia memilih jurnalis dari hasil seleksi yang ketat. Peningkatan kinerja jurnalis juga dilakukan cukup baik karena didahului

dengan analisis kebutuhan, mengikuti program pengembangan yang bersifat teknis keseharian menekankan pentingnya keikutsertaan pada program yang diselenggarakan oleh Dewan Pers selaku lembaga sertifikasi para Jurnalis. Selain itu Media Indonesia banyak menyelenggarakan program pengembangan yang diselenggarakan sendiri, dengan tujuan membentuk jurnalistik yang lebih aktif dapat menyesuaikan program diklat dengan kebutuhan.

Berkembangnya media online tidak menjadi penghambat bagi surat kabar Media Indonesia, tetapi menjadikan optimisme yang dimiliki sebagai upaya mempertahankan eksistensi medianya guna mampu bersaing di industri media, walaupun Media Indonesia memahami adanya pergeseran budaya yang dapat dilihat adanya media online. Dalam mempertahankan eksistensinya juga Media Indonesia terus mengembangkan segmen pasarnya. Optimisme yang dimiliki Media Indonesia tentunya membutuhkan dukungan redaksi dari beberapa divisi, menurut Bapak Soelis dalam kegiatan wawancara berdasarkan penyampaiannya keberhasilan Media Indonesia tentunya dibantu oleh adanya strategi pemasaran yang baik, penguatan informasi dalam berita, dan kinerja dari wartawan Media Indonesia itu sendiri guna mencari informasi.

### **Strategi Pemasaran Media Indonesia**

Pengelolaan strategi ini dilakukan oleh divisi sirkulasi dan distribusi, mekanisme dalam kinerja yaitu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, selain itu Media Indonesia mempunyai taktik dan operasionalnya. Konsep pemasaran yang dimiliki Media Indonesia ialah menyebarkan koran sesuai dengan kepuasan dan kebutuhan konsumen sosial bagi kelangsungan produksi surat kabar Media Indonesia. Konsep ini karena dianggap mampu berorientasi pada konsumen atau pasar. Program pemasaran dibuat oleh tim sirkulasi dan distribusi dengan tugas pokok menyebarkan koran cetak maupun koran digital, dalam penyebaran ini memiliki sistem akses berbayar dan tidak

berbayar, kedua program ini memiliki tujuan yang berbeda yaitu sistem berbayar guna meningkatkan konsumen langganan dan profit tetap, sedangkan sistem tidak berbayar untuk mengedarkan koran Media Indonesia berada ditempat yang sesuai.

Kemampuan menampilkan konten menarik dalam koran cetak Media Indonesia menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk menarik pembaca, hal ini bertujuan agar kebutuhan produksi terpenuhi sesuai dengan topik yang diinginkan atau diperlukan oleh pasar. Secara pengelompokan pasar divisi ini mempunyai saluran tradisional dan non tradisional, yang dimaksud dari saluran tradisional yaitu penjualan melalui jaringan keagenan (agen koran) saluran ini merupakan upaya yang terus dipertahankan dan dikembangkan, pengembangannya sesuai dengan target pasar, sedangkan jaringan non tradisional adanya pembidikan pasar guna mengetahui pasar tersebut membutuhkan koran untuk servis pelanggan mereka.

Strategi pemasaran Media Indonesia mengkombinasikan penjualan koran cetak dan koran digital, dengan tujuan semakin banyaknya pilihan tentu menghasilkan pendapatan yang seimbang. Surat Kabar Media Indonesia memanfaatkan keadaan digital dengan membuat koran cetak yang telah terbit ke versi digital. Pelanggan atau pembaca bisa langsung mengakses koran edisi yang sama versi digital atau E-paper di media online nya dengan menscan barcode yang tertera di koran cetak. Selain itu, pelanggan atau pembaca juga dapat menikmati koran edisi siang dan koran ekstra bila telah memiliki koran cetak di hari yang sama.

Berdasarkan kegiatan wawancara dengan ASKADIV Sirkulasi dan Distribusi Bapak Suryani, Kewajiban mengedarkan koran masih menjadi alasan tim sirkulasi dan distribusi Media Indonesia, selain itu dari segi komersial dimana masih terus dapat bertahan bisa dilihat peran surat kabar sebagai wadah penyaluran iklan dimana pendapatannya terbilang menguntungkan. Penyusunan beberapa program pemasaran sudah baik dan hasilnya cukup baik, hal ini terbukti dengan koran Media Indonesia masih dibaca dan masih bertahan, serta program ini sudah dijalankan dengan baik,

dan diterima dikalangan masyarakat.

Terkait strategi pemasaran Media Indonesia juga melalui Penguatan Informasi Melalui Data, dimana mekanisme pencarian data dilakukan melalui internet dari berbagai sumber yang terpercaya dan valid. Beberapa portal yang menjadi sumber data yaitu BPS, berbagai kementerian, lembaga pemerintah, dan perusahaan-perusahaan. Kegiatan pengelolaan data, dimana pencarian data mengenai berita atau artikel akan dijadikan pelengkap informasi yang disajikan pada koran Media Indonesia. Data yang diperoleh didapatkan dari sumber resmi, setelah data terkumpul tidak langsung dipublish namun adanya edit dalam bahasa, setelah data dinyatakan layak untuk disajikan, adanya tahapan visualisasi yaitu infografis. Data diserahkan oleh tim artistik, dan data dijadikan dalam bentuk infografis, tampilan infografis dibuat semenarik mungkin supaya pembaca tertarik dengan informasi yang disampaikan melalui infografis secara singkat dan jelas, setelah data tersusun dan disetujui oleh redaksi, di Surat Kabar Harian Media Indonesia data dibentuk dalam Infografis.

Divisi ilustrator memiliki peran penting dalam pembentukannya. Sesuai dengan mekanisme kerja divisi litbang yaitu pencarian data dari berbagai sumber resmi guna menguatkan kebenaran berita/artikel. Hasil data disusun berdasarkan dengan berita atau artikel dan dalam bentuk infografis yang akan disajikan di Surat Kabar Harian Media Indonesia. Penjelasan ini sesuai dengan hasil wawancara oleh tim litbang, adanya proses terstruktur yang dimiliki Divisi Litbang dapat dinyatakan bahwa kegiatan pengelolaan data yang dilakukan Divisi Litbang membantu Surat Kabar Harian Media Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media massa konvensional sepanjang masa yang akan datang.

Salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran adalah meliputi membangun Kinerja Wartawan Guna Informasi Faktual. Pentingnya informasi aktual dalam sebuah pemberitaan menjadi usaha yang dilakukan oleh surat kabar Media Indonesia dalam pemberitaannya, informasi faktual mampu menjadikan kekuatan untuk kepercayaan pembaca koran, adanya kegiatan

wawancara antar wartawan Media Indonesia dan narasumber menghasilkan surat kabar bisa menyampaikan informasi secara lengkap, hal ini menjadi tugas jurnalis guna terciptanya keaktualan informasi. Pencarian informasi di lapangan secara langsung mengharuskan wartawan memiliki persepektif dalam setiap topik yang akan dijadikan berita, mampu memilih pernyataan penting, dan dapat mempersiapkan materi sebelumnya, hal ini dilakukan agar wartawan memiliki kesiapan menjalankan mekanisme kerjanya mencari berita.

Penyebaran berita di surat kabar Media Indonesia kepada masyarakat tentunya melewati proses produksi dan editing yang dilakukan oleh tim editor sedemikian rupa sehingga berita yang dikonsumsi oleh publik memiliki penilaian objektivitas, terverifikasi, dan mengangkat informasi sesuai dengan faktanya atau tidak manipulasi fakta dengan kepentingan individu tersebut, sehingga selalu ada perbedaan informasi yang dimuat walaupun topik pemberitaannya sama, hal ini tentu saja tergantung dari kepentingan orang-orang yang terlibat dalam produksi berita tersebut. Keaktualan informasi dianggap penting oleh wartawan, karena Media Indonesia bertumpu pada kewajiban memberikan kesempatan yang sama kepada setiap warga negara untuk memperoleh informasi dengan benar, yang berarti terpenuhinya kepentingan publik melalui media massa harus dijadikan sebuah prioritas utama oleh media, pemaparan ini sesuai dengan konsep kegiatan wawancara kepada salah satu wartawan Media Indonesia.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pemaparan pada pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Surat Kabar Harian Media Indonesia mampu mempertahankan eksistensi media cetak di era digital, dengan menjadikan kemunculan media baru yaitu *online* sebagai peluang guna memotivasi surat kabar Media Indonesia dapat beradaptasi dengan pergeseran budaya dalam mengakses informasi, hal ini menciptakan kolaborasi yang baik antar koran Media Indonesia dengan koran digital yang telah dibentuk oleh Media

Indonesia.

Usaha yang dilakukan Surat Kabar Harian Media Indonesia juga mempertahankan eksistensinya melalui produksi surat kabar, penguatan informasi melalui data, dan keaktualan berita, upaya ini dijalani oleh tim pendukung redaksi seperti divisi sirkulasi dan distribusi, divisi litbang dan wartawan Media Indonesia sesuai dengan mekanisme kerjanya, sehingga kekuatan yang dimiliki Media Indonesia dalam jurnalisme fakta, kreativitas program, pengembangan sumber daya manusia, dan strategi pemasaran mampu menjadikan Surat Kabar Harian Media Indonesia menjaga serta mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka peneliti memiliki kesimpulan untuk menghadapi perkembangan media online ditengah persaingan yang semakin ketat saat ini yakni surat kabar haria Media Indonesia memiliki strategi manajemen yang tepat, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media mampu memproduksi surat kabardengan baik, maka pentingnya kolaborasi antar media guna tercapai struktur industri yang lebih kuat dan target audiens yang lebih luas.Strategi manajemen media yang menghubungkan dengan lingkungan eksternal telah mulai menghubungkan dengan perkembangan bentuk media digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations : Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup.

Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Buku Daras UinAlauddin.

Mc-Quail, D. d. (1985). *Understanding Mass Communication*.

Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Onong, U. (2001). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Jakarta: Kencana.

Rakhmat, J. (2017). *Metode penelitian komunikasi : dilengkapi contoh analisis statistik dan penafsirannya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Stanley, B. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.

Sukmadinata, N. S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.

Sumadira, H. A. (2008). *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis RekatamaMedia.

### **Jurnal**

Alkatiri, S. N. (2019, Maret). *Strategi Surat Kabar Radar Depok Dalam Mengantisipasi*. Journal of Strategic, 02.

Kusuma, S. (2016). *Posisi Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Online di Indonesia*. Vol.5, No.1., 5.

Permana, F. Y. (2017, Oktober). *Mempertahankan Pasar Media Cetak Melalui Konten Augmented Reality (Studi pada Koran Tribun Jogja)*. Jurnal Pekommas, 02.

Restianty, A. (2018, Agustus). *Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media*. Jurnal Kehumasan.

Sedana, I. M. (2020). *Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di Tengah Gempuran Media Online*. Volume 01, Nomor 01, Juni 2020, 01.

Waluyo, D. (n.d.). *Makna Jurnalisme dalam Era Digital: Suatu Peluang dan Transformasi*.