

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Persaingan di dunia media cetak harian sekarang begitu ketat, sehingga untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usaha suatu perusahaan harus melaksanakan kegiatan-kegiatan fungsional secara teratur. Dalam media cetak, komunikasi eksternal kepada para pembaca menjadi signifikan dalam menentukan kesuksesan sebuah media, terlebih bagi media cetak harian yang berorientasi *popular newspaper*, seperti harian *Jawa Pos*.

Di Jawa Timur, sekitar 40 persen pangsa pasar koran harian dikuasai oleh harian *Jawa Pos* dengan oplah total sekitar 300.000 eksemplar per hari. Sejak harian nasional terbesar di Indonesia, *Kompas* mulai memasuki pasar koran di Jawa Timur dengan halaman khusus Jawa Timur dan mengambil alih sepenuhnya manajemen harian *Surya* yang sebelumnya dikelola bersama *Kompas-Pos Kota* Jakarta, sampai sekarang posisi harian *Jawa Pos* sebagai *market leader* koran harian di Jawa Timur dan di kawasan Timur Indonesia belum tergoyahkan. Secara nasional, oplah harian *Jawa Pos* berada di urutan kedua setelah harian *Kompas*.

Jawa Pos juga berhasil membendung ekspansi koran-koran terbitan Jakarta lain yang mencoba memasuki pasar koran di Jawa Timur dengan melakukan cetak jarak jauh,

misalnya seperti yang dilakukan oleh harian *Republika*, *Suara Pembaruan* dan *Bisnis Indonesia*.

Keberhasilan *Jawa Pos* ini bisa diteliti dari pengaruh komunikasi eksternal. *Jawa Pos* tak lepas dari penerapan strategi komunikasi eksternal yang bagus kepada para pembacanya. *Jawa Pos* memelihara loyalitas konsumennya dengan memelihara komunikasi eksternal dengan pembacanya, sehingga setiap tindakan atau perubahan yang dilakukan oleh *Jawa Pos* diterima dengan baik oleh pembacanya. Tindakan ini terlihat saat *Jawa Pos* berubah menjadi *broadsheet* muda dengan lebar tujuh kolom dan munculnya halaman khusus anak muda Deteksi.

Sejak 9 September 1998 *Jawa Pos* tampil dengan format baru, yakni *broadsheet* muda dengan lebar tujuh kolom seperti koran di luar negeri. *Jawa Pos* menjadi pelopor koran pertama yang terbit dalam ukuran *broadsheet* muda (tujuh koloman). Koran dengan ukuran lebih kecil yang mudah dibaca di dalam tempat yang tidak begitu leluasa—seperti di dalam kereta api atau kursi penumpang ekonomi pesawat terbang itu meniru koran-koran lain yang ada di Amerika Serikat—misalnya *USA Today*.

Melalui perubahan besar yang dilakukan pada krisis moneter 1998 ini *Jawa Pos* berhasil melakukan resonansi komunikasi ke dalam dan keluar. Komunikasi ke dalam (internal) kepada jajaran redaksi, dan ke luar (eksternal) kepada para pembacanya.

Pihak manajemen harus meyakinkan jajaran redaksi bahwa desain tujuh kolom ini akan berhasil, sehingga redaksi pun menjadi yakin melakukan proses perubahan. Redaksi dalam hal ini berperan menata kolom demi kolom koran, dan menyusun rubrikasi. Sedangkan untuk komunikasi ke luar *Jawa Pos* harus meyakinkan pembacanya, sehingga perubahan menjadi *young broadsheet* ini tidak dicitrakan negatif, misalnya karena *Jawa*

Pos ikut terseret dalam krisis ekonomi 1998 itu. Untuk itu, *Jawa Pos* berupaya melakukan resonansi komunikasi kepada para pembacanya.

Komunikasi ini dilakukan dalam bentuk saling memperkuat. *Jawa Pos* dengan gencar menurunkan materi iklan untuk memprovokasi pembaca. Sudah didesain satu skenario atau opini pembaca yang diarahkan untuk menerima perubahan itu. Provokasi dilakukan lewat iklan-iklan. Salah satu iklan komunikasi yang provokatif adalah menjejerkan *Jawa Pos* dengan *Washington Post*. *Jawa Pos* ingin meyakinkan pembacanya bahwa di Amerika Serikat (AS) saat itu koran juga sudah berubah ukuran dari sembilan kolom menjadi tujuh kolom. Koran harus lebih *handy*, koran lebar itu merepotkan saat dibaca, karena itu koran-koran di AS berubah semuanya. Koran-koran besar seperti *The New York Times*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times* dan seterusnya telah berubah menjadi tujuh kolom.

Di sini, terlihat kalau iklan-iklan seperti dijelaskan di atas, sebagai sarana komunikasi, tidak sekadar konsisten tapi juga bermakna dalam. Se tahun kemudian, 1999, *Jawa Pos* kembali beriklan yang isinya menyatakan di Amerika koran tujuh kolom sudah lama dipakai, dan kini di Indonesia, 67 koran *Jawa Pos* Group sudah mengikutinya.

Selain itu, dilakukan paduan media komunikasi yang 'bersahutan'. Tidak hanya pada harian *Jawa Pos* iklan-iklan komunikasi tujuh kolom tadi ditampilkan. Namun, juga memanfaatkan media-media lain, misalnya di majalah mingguan *Tempo*. Iklan-iklan inilah yang menangkal citra negatif yang sempat timbul. *Jawa Pos* sempat dirugikan oleh pemberitaan salah satu harian di Jakarta yang menyebutkan karena krisis ekonomi yang berat, *Jawa Pos* sampai mengubah ukuran korannya menjadi tabloid.

Sedangkan pada kasus Deteksi yang mulai terbit 1 April 2000 merupakan inovasi Jawa Pos untuk menyasar segmen anak muda dengan berbagai rubrik seperti Aime, Aidoru, De-Style, Toys & Hobby (belakangan dihapus), Techno, Game Anime, Muzik, Cerpen, Otomotif, sampai Deteksi Polling.

Jawa Pos menunjukkan inovasi yang harus dilakukan saat pasar utama (*mainstream market*) yang dilayani mulai usang ditelan zaman, sehingga tidak bisa lagi mengandalkan pelanggan loyal saja. Dia harus mulai memikirkan pasar masa depan. Untuk mendekatkan halaman Deteksi dengan pembaca muda (segmen siswa SMU dan mahasiswa tingkat awal), *Jawa Pos* mengadakan serangkaian kegiatan yang melibatkan siswa-siswi SMU, misalnya Lomba Mading, pergelaran musik Deteksi Party dan Deteksi Basketball League (DBL) yang dilakukan reguler setiap tahun.

Untuk mengkomunikasikan aktivitas ini, *Jawa Pos* selama berlangsungnya kegiatan DBL menyediakan seluruh Deteksi halaman 3 untuk dipakai menerbitkan berita (artikel dan foto) tentang DBL. Deteksi halaman 3 ini memang hanya terbit di Surabaya, sesuai dengan kegiatan DBL yang berlangsung di Surabaya, sedangkan Deteksi halaman 1 dan halaman 2 terbit nasional (Surabaya, Jakarta dan daerah-daerah lain). Secara berkala, pada momen-momen tertentu, halaman liputan kota rubrik Metropolis *Jawa Pos* menerbitkan pula liputan DBL, bahkan dipasang di *opening headline* halaman berita Metropolis dengan disertai foto A (foto utama halaman).

Masih banyak lagi strategi komunikasi eksternal yang dilakukan *Jawa Pos* dalam rangka memelihara kedekatan dengan pembacanya dan memberikan pencitraan (*image*) bahwa Jawa Pos adalah koran nasional populer yang layak dibaca oleh para pembacanya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Corporate Communication Strategy* PT Jawa Pos yang sedang dilaksanakan saat ini dalam memperoleh *competitive advantage* dari kompetitor?
2. Bagaimana *Corporate Communication Strategy* yang seharusnya dilakukan PT Jawa Pos untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu kepada permasalahan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian yang dilakukan pada PT Jawa Pos ini mempunyai suatu tujuan, yaitu menyempurnakan *Corporate Communication Strategy* yang dapat digunakan untuk mempertahankan oplah harian Jawa Pos. Adapun ruang lingkup dari tujuan tersebut adalah:

- a. Mengidentifikasi strategi komunikasi eksternal yang sudah dan sedang dilaksanakan di PT Jawa Pos serta melihat atribut-atribut yang digunakan dalam komunikasi eksternal kepada para pembaca harian *Jawa Pos*.
- b. Memformulasikan dan merekomendasikan suatu *Corporate Communication Strategy* yang relevan dalam mempertahankan pembaca *Jawa Pos* yang ada dan menjangkau pelanggan koran baru harian *Jawa Pos*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat :

a. Bagi PT. Jawa Pos

Sebagai sumbangan pemikiran untuk mengetahui faktor komunikasi eksternal sebagai sumber keunggulan bersaing media cetak harian.

b. Bagi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Sebagai salah satu sumber bacaan pada perpustakaan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang nantinya dapat berguna bagi pembaca dan penulis lainnya yang akan mengadakan penelitian dengan permasalahan yang sama.

c. Bagi Penulis

Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan program magister serta penerapan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah nyata yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam kasus ini adalah *Corporate Communication Strategy* untuk media cetak harian.

1.5. Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada PT Jawa Pos yang menerbitkan harian *Jawa Pos*. Adapun yang menjadi lingkup penelitian penulis adalah memaparkan strategi komunikasi eksternal harian *Jawa Pos* dalam memelihara loyalitas pembacanya. Yang dimaksud dengan konstituen pembaca adalah mereka yang membaca koran *Jawa Pos*, baik sebagai pelanggan, pembeli eceran atau sekadar meminjam.