

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR LOKAL DI ERA DIGITAL DALAM INDUSTRI MEDIA CETAK

Djudjur Luciana Radjagukguk

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

dluciana_rajagukguk@yahoo.co.id

ABSTRAK

Sebagai konsekuensi logis suburnya surat kabar digital, media cetak mengalami resiko berkurangnya pembaca secara dramatis, kemudian berkurangnya jumlah oplag dan pada gilirannya membawa kepada resiko keuangan media cetak. Oleh karena itu, para pemilik media cetak mencari cara-cara mengatasi tantangan itu guna menjamin keberlangsungan hidup usaha media cetak mereka. Dalam kacamata pemasaran, keberhasilan perusahaan akan ditentukan oleh kesadaran untuk mampu mengidentifikasi keperluan dan keinginan kelompok sasarannya. Penelitian ini hendak melacak strategi pemasaran yang tepat bagi surat kabar surat kabar local di era digital. Konsep utama yang digunakan dalam kajian ini adalah IMC mix (Integrated Marketing Communication mix). Metode kajian ini adalah observasi dan wawancara mendalam. Studi kasusnya adalah surat kabar Radar Depok. Temuan yang dihasilkan kajian ini adalah bahwa media local ini sudah secara konsisten menerapkan IMC mix dalam upaya bersaing dalam bisnis surat kabar di era digital.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, media cetak, era digital

ABSTRACT

The shift in the mass communication world of print media is now moving toward the digital age very rapidly. And causing worry for the print media owners if they do not quickly start to do something about the media marketing. According to the decreased of newspapers readers, the owners has to think more harder to develop their media business are able to survive of newspaper in this digital era media industry. In the concept of marketing is clearly explained that company's success in realizing its objectives determined the ability of the company in identifying the needs and wants of market's target. Efficient and effective, can give the reader satisfaction. In the process of developing marketing communications include several things, namely identifying target audiences, determining communication objectives, designing messages, choosing communication channels compiling communication budgets, determining the IMC (Integrated Marketing Communication) mix, implementing IMC and gathering feedback. The purpose of this research is to know and describe the marketing strategy of local newspaper marketing in digital era. Methods used through observation and in-depth interviews of the company owners and readers. It is expected that the print media, especially local newspapers are not abandoned readers.

Key words: Marketing Communication Strategy, Print Media, Digital Age

A. Pendahuluan

Media massa dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat saat ini melaju dengan kencang. Jika dulu media cetak menjadi sumber utama pilihan pembaca dalam memenuhi kebutuhan akan informasi yang faktual dan tercepat, sekarang tidak lagi. Bahkan, di era media digital, media cetak hampir dipinggirkan khalayaknya, hal ini tentu saja membutuhkan perhatian dari pemilik media massa surat kabar agar usaha yang dijalankannya dalam memproduksi media cetak sehingga dapat tetap bersaing dengan baik.

Saat ini, perusahaan-perusahaan media cetak mulai harus berbenah diri untuk menumbuhkan kepercayaan khalayak pembaca terlebih surat kabar lokal. Hal itu, dibutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran. Para pemilik seharusnya cepat menyadari bila semakin baik mereka mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, maka mereka akan dapat memahami faktor-faktor perubahan perilaku konsumen dan dengan efektif dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Radar Depok merupakan salah satu surat kabar di Kota Depok yang dalam perkembangannya saat ini membutuhkan perhatian yang cukup jeli, karena tantangan para pengelola media cetak (terlebih bagi pemain media massa lokal) semakin bertambah berat di era konvergensi multimedia ini. Konvergensi multimedia massa yang memiliki dampak luas pada sektor industri, menjadikan media cetak semakin kecil seolah-olah tidak dibutuhkan lagi. Semakin bertumbuhnya dunia perindustrian dalam dunia teknologi untuk memberikan informasi kepada masyarakat, maka agar dapat bersaing dalam era digital perusahaan media cetak dapat melakukan langkah-langkah yang lebih konkrit dalam strategi komunikasi pemasaran, begitu juga dengan surat kabar Radar Depok.

Surat kabar Radar Depok merupakan salah satu surat kabar yang terbit setiap hari dan pertama kaliterbit pada tanggal 15 Juli 2010, dengan peredaran koran meliputi wilayah Kota Depok yaitu Depok Kota, Sawangan,, Cinere, Cimanggis, Cibubur, Universitas Indonesia, Citayam dan Bojong Gede. Profil pembacanya rata-rata di usia 30 tahun – 49 tahun dengan pendidikan rata-rata universitas lebih besar (45%).

Dibutuhkan perhatian efektif dalam mengkomunikasikan sesuatu pada khalayak, meneliti sikap khalayak sekaligus dapat mengubah sikap dan mempengaruhi persepsi khalayak. Sehingga, dalam memasarkan media cetak dapat diterima tidak boleh mengabaikan fenomena psikologi dan sosial yang ikut mengkondisikan perilaku khalayak pembaca.

Meski media cetak memiliki kelebihan yang tidak ada pada media *online*, yaitu kemudahan untuk dibaca di mana pun tanpa harus mengakses internet. Pada media cetak kedalaman berita lebih terinci penjelasannya, tidak seperti media *online* yang lebih mengutamakan kecepatan penyajian berita.

Lebih dalamnya, informasi yang disampaikan di media *online* tidak secara menyeluruh, karena memang keunggulan media *online* informasi bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. Meski, belum bisa menyebarluaskan secara mendalam, tapi masyarakat membutuhkan hal itu.

Perubahan gaya hidup ini didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh *Pew Project For Excellence in Journalism* tahun 2010. Dimana 69% responden membaca berita secara *online* dalam 1 x 24 jam dan 31% responden memilih

membaca melalui surat kabar. Generasi usia 18 – 29 tahun, 65% menyatakan sumber utama berita mereka adalah internet. (www.kompasiana.com).

Sehingga untuk menumbuhkan kembali budaya baca yang masih belum memasyarakat, bahkan kini menipis lantaran hadirnya media baru yang mengedepankan visualisasi. Selain itu kecepatan dan kemudahan masyarakat untuk mengakses sumber informasi telah membuat kondisi media cetak jika dilihat dari oplahnya mengalami trend menurun. Namun disisi lain, ada sesuatu yang dimiliki media cetak tetapi tidak dimiliki media baru, yaitu roh. Roh yang ada di dalam media cetak adalah keinginan masyarakat untuk selalu dan mencari dan membaca dimanapun mereka berada (Sugiya, 2012;137).

Banyak faktor yang menentukan bagaimana komunikasi pemasaran dapat dicapai jika dilihat dalam perkembangannya. Ada tiga tujuan, yaitu pertama, perubahan dalam pengetahuan artinya bagaimana sebuah perusahaan memberikan sebuah pengetahuan kepada pembacanya mengenai sesuatu hal yang baru sehingga khalayak pembaca menerima informasi yang baru.

Kedua, sebuah perubahan sikap khalayak, hal ini yang dimaksud bagaimana pembaca dapat memahami pengetahuan yang dibacanya sehingga itu akan membuat suatu perubahan dalam dirinya tentang suatu informasi yang diterimanya. Tentu saja perubahan sikap meliputi tiga, yaitu: a) efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan; b) efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian; c. efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Ketiga, sebuah perubahan perilaku yaitu pembaca tidak akan berpaling dari apa yang diterima sebagai informasi.

Kebutuhan akan informasi, seharusnya memiliki tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan khalayak sasaran tentang perusahaan media massa. Dalam mengingatkan khalayak sasaran tentu saja dalam bentuk penulisan berita yang lebih ditonjolkan, sehingga pesan dapat menarik perhatian, menimbulkan minat, memicu keinginan dan mendorong khalayak untuk berbuat sesuatu.

Di negara-negara seperti Tiongkok, India dan negara-negara di Timur Tengah jelas sekali media cetak masih menguasai perkembangan media massa. Karena itu, harus ada perubahan pola dalam penyajian beritanya di media cetak di negara Indonesia. Pada dasarnya masyarakat Indonesia malas membaca sehingga membaca berita atau informasi yang panjang menjadi hal yang membosankan.

Sehingga industri media massa khususnya media cetak, harus melakukan perubahan jika tidak mau dipinggirkan, dimana salah satunya adalah perubahan strategi pemasaran agar media cetak dapat tetap eksis dan harus mampu mendefinisikan dirinya. Bahwasan, media cetak bukan hanya sekedar lembaran-lembaran kertas tetapi memiliki kekuatan dan nilai berita dalam informasinya.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang dan batasan-batasan yang dibuat, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut Bagaimana strategi komunikasi pemasaran surat kabar lokal di era digital dalam

industri media cetak? Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Melalui pertanyaan di atas, maka dirumuskan tujuan penelitian itu adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran surat kabar lokal di era digital dalam industri media cetak dan faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran.

D. Landasan Konsep

Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiensi memaksa perusahaan menoleh pada *Integrated Marketing Communications* (IMC). Menurut four As (the American Association of Advertising Agency), IMC (Uyung,2007;30) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi – misalnya iklan, direct respons, promosi, penjualan, dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Sebenarnya konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, IMC menyangkut empat jenjang: **Pertama aspek filosofi**, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman semua fungsi perusahaan.

Kedua menyangkut kertakaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi, penjualan. **Ketiga menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal** yaitu konsisten positioning yang meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah dimata *steakholder*. **Keempat memantapkan jalinan hubungan** untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *steakholder*.

Konsumen kadang mencoba menghindari dari *exposure* pesan, namun jika tetap terekspos, mereka akan menentukan apakah menerima atau menolaknya. Pesan bisa diterima (*message acceptance*) bila pesan sukses mengkomunikasikan benefit produk yang dianggap penting oleh segmen. Sebaliknya, pesan akan ditolak (*message rejection*) lantaran dianggap kurang kredibel atau pesan tidak dipercaya. Bisa juga karena faktor-faktor di luar isi pesan dan lebih merupakan cerminan sikap, pengalaman, dan keyakinan konsumen.

Apapun hasilnya, pemasar ingin tahu dampak komunikasi pemasaran pada penjualan produknya. Evaluasi terhadap komunikasi bisa memberikan umpan balik bagi pemasar. Umpan balik langsung terjadi kalau komunikasi tadi berdampak langsung pada tindakan konsumen, yaitu pembelian.

Agar dapat merancang komunikasi efektif, komunikator terus mempelajari ciri-ciri audiensi berkaitan dengan persuabilitas memakainya dalam tahap perancangan pesan dan media komunikasi. Perlu dicatat sejumlah faktor-faktor lain yang turut berpengaruh pada efektivitas komunikasi (Uyung, 2007;40): a) Semakin

besar pengaruh sumber komunikasi pada penerima, makin besar pula dampak dan perubahan si penerima sesuai yang dikehendaki sumber pesan; b) Komunikasi berdampak lebih kuat bila pesannya cocok dengan opini, keyakinan, dan disposisi si penerima; c) Komunikasi cenderung lebih efektif kalau sumber dianggap punya keahlian, status tinggi, obyektifitas, atau lebih disenangi, terlebih lagi kalau si sumber punya kekuasaan dan si penerima bisa mengidentifikasi ciri kepadanya; d) Konteks sosial, group, atau group acuan akan menjadi perantara komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi tersebut diterima atau ditolak

Keberhasilan komunikasi secara efektif ditentukan melalui strategi komunikasi, jika hal itu tidak ada maka efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya.

Menurut Onong Uchjana Effendi (1981;84) bahwa: "... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". (1981 : 84).

Sedangkan menurut Kotabe Maasaki (2001;9) pemasaran adalah aktifitas kreatif suatu perusahaan yang meliputi perencanaan, dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan keuntungan.

Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), menubah sikapnya (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku). Yang sebenarnya dengan kata lain , tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam perkembangan media, tugas dan fungsi pers adalah mewujudkan keinginan melalui medianya baik media cetak, media elektronik atau pun media *online*. Tetapi, tugas dan fungsi pers yang bertanggungjawab tidak hanya sekedar itu, melainkan lebih, dalam lagi yaitu mengamankan hak-hak warganegara dalam kehidupan warganengaranya. Fungsi Pers (Hikmat & Purnama Kusumaningrat, 27:2012):

- Fungsi pers yang bertanggungjawab pertama memberikan informasi, atau berita, kepada khalayak ramai dengan cara yang teratur. Pers menghimpun berita yang dianggap berguna dan penting bagi orang banyak dan kemudian menuliskannya dalam kata-kata.
- Fungsi kedua atau fungsi kontrol pers yang bertanggungjawab adalah masuk ke balik panggung kejadian dan menyelidiki pekerjaan pemerintah atau perusahaan. Pers harus memberitakan apa yang berjalan baik dan tidak berjalan baik.

- Fungsi ketiga pers yang bertanggungjawab adalah fungsi interpretatif dan direktif, yang memberikan interpretasi dan bimbingan, Pers harus menceritakan kepada masyarakat tentang arti suatu kejadian
- Fungsi keempat pers adalah fungsi menghibur. Para wartawan menuturkan kisah-kisah dunia dengan hidup dan menarik. Mereka menyajikan humor dan drama serta musik. Mereka menceritakan kisah yang lucu
- Fungsi kelima adalah fungsi regeneratif, yaitu menceritakan bagaimana sesuatu itu dilakukan dimasa lampau, bagaimana dunia itu dijalankan seseorang, bagaimana sesuatu itu diselesaikan
- Fungsi keenam adalah fungsi pengawasan hak-hak warga negara, yaitu mengawal dan mengamankan hak-hak pribadi
- Fungsi ketujuh adalah fungsi ekonomi, yaitu melayani sistem ekonomi melalui iklan. Tanpa radio, televisi, majalah dan surat kabar, maka beratlah untuk dapat mengembangkan perekonomian sepesat seperti sekarang.
- Fungsi kedelapan adalah fungsi swadaya, yaitu bahwa pers mempunyai kewajiban untuk memupuk kemampuannya sendiri agar ia dapat membebaskan dirinya dari pengaruh-pengaruh serta tekanan- tekanan dalam bidang keuangan.

Jika diambil garis besarnya fungsi pers ada tiga, yaitu fungsi pendidikan, fungsi memebrikan informasi dan menghibur. Sehingga pers harus dapat memenuhi kebutuhan dari khalayak. Media (Margawati van Eymeren, 45:2014) media adalah pesan, ‘rasionalitas’ barat harus ditinggalkan. Cara pandang baru yang disebut ‘irasional’ diperlukan. Keterlibatan aktif harus mengantikan kepasifan subyek dalam memahaminya. Mcluhan mengajak pembacanya melihat cara pandang manusia budaya cetak dalam memahami media. Dikatakan oleh manusia budaya cetak bahwa bentuk media harus selalu memuat media sebelumnya. Isi dari aksara yang dituliskan adalah kata yang dituturkan. Isi dari media cetak adalah manuskrip. Isi dari media elektronik adalah media cetak.

Media cetak tergolong jenis media massa yang populer. Media cetak merupakan media komunikasi yang bersifat tertulis/tercetak. Jenis media cetak yang beredar di msasyarakat sangat beragam. Jenis media cetak dapat dikualifikasikan (Syarifudin, 28-29:2010) sebagai berikut: Surat kabar, yaitu media komunikasi yang berisikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, kriminalitas, seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri, dan sebagainya. Surat kabar lebih menitikberatkan pada penyebaran informasi (fakta maupun peristiwa) agar diketahui publik. Surat kabar pada umumnya terbit harian, sekalipun ada juga surat kabar mingguan. Dari segi ruang lingkupnya, ada surat kabar lokal dan surat kabarnasional.

Tabloid, yaitu media komunikasi yang berisikan informasi aktual maupun penunjang bagi bidang profesi atau gaya hidup tertentu. Tabloid biasanya memiliki kedalaman informasi dan ketejaman analisis dalam penyajian beritanya. Tabloid pada umumnya terbit mingguan . Format tabloid pun relatif berbeda dari surat kabar maupun majalah. Tabloid yang kini beredar lebih banyak mengacu pada penyajian informasi yang bersifat *segmented*, berorientasi pada bidang profesi atau gaya hidup

tertentu, seperti ekonomi, keuangan, tenaga kerja, peluang usaha, ibu dan anak dan sebagainya.

Majalah, yaitu media komunikasi yang menyajikan informasi (fakta dan peristiwa) secara lebih mendalam dan memiliki aktualitas yang lebih lama. Majalah dapat diterbitkan secara mingguan, dua mingguan, bulanan, bahkan *dwi/triwulan*....

Sebagai salah satu jenis media massa, media cetak memiliki 5 (lima) orientasi yang perlu ada dalam setiap penyajian berita. Kelima orientasi media cetak adalah (1) aktualitas, yang mengacu pada keadaan yang sebenarnya; (2) publisitas, yang mengacu pada penyampaian informasi kepada publik; (3) periodisitas, yang menacu pada konsistensi jadwal penerbitan; (4) universalitas, yang mengacu pada keragaman isi berita dan (5) dokumentatif, yang mengacu pada dokumentasi konkret dan dapat di dokumentasikan.

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur (Rhenald Kasali, 2007:99).

Menurut Onong Uchjana Effendy (1993:241), "Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa atau aktual, mengenal apa saja di seluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca".

Menurut Renald Kasali (1992:99), "Surat kabar adalah suatu dokumen atau segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalistik dan irubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya". Menurut George Fox Mott, (Kurniawan Junaidi;1991;105) "Surat kabar adalah lembaga masyarakat yang punya fasilitas dan target masing-masing. Media massa juga kerap dijadikan penghubung antara masyarakat dalam menyampaikan informasi-informasi".

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti surat kabar Radar Depok yang merupakan salah satu surat kabar lokal yang masih bertahan dalam era digital saat ini.

Dalam era digital yang dimaksud kecanggihan dalam teknologi seperti media online. Pemikiran McLuhan (127,131;2014) dunia seperti apa yang terjadi setelah implosi kebudayaan akibat revolusi teknologi media elektronik dimana segala ruang dan waktu yang telah dibentangkan oleh media cetak (mekanik) ditarik kembali oleh media elektronik.... Dalam bidang komunikasi, teknologi media elektronik ternyata berkembang tanpa kendali dan meruntuhkan struktur ruang dan waktu yang dibangun media cetak.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat diiringi dengan media *online* yang kehadirannya belum terlalu lama. Media online sebagai salah satu jenis media massa yang tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, hampir sebagian besar masyarakat mulai dan sedang mengemari media *online*. Sekalipun internet tidak sepenuhnya dimanfaatkan untuk media massa, tetapi keberadaan media *online* saat ini sudah diperhitungkan banyak orang sebagai alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita. (Syarifudin Yunus, 12:2010)

Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer... Keunggulan media *online* adalah informasi bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis.

Ditegaskan Syaifudin Yunus (13:2010) Harus diakui, penggunaan teknologi berbasis internet, termasuk kehadiran media *online* dalam suatu dekade belakangan ini sangat marak. Setidaknya saat ini telah ada lebih dari 155 juta website, baik website individu/lembaga maupun website media *online*.... Media *online* hadir makin luas pengaruhnya. Bahkan kini, hampir semua media cetak dan media elektronik pun memiliki media *online* sebagai penunjang dan basis dokumentasi penyajian informasi dan berita yang dilakukannya.

Media *online* makin dipilih dan digemari oleh kalangan jurnalistik dan masyarakat, karena tidak hanya dapat mencari dan memperoleh informasi semata, tetapi juga dapat melakukan korespondensi atau komunikasi tertulis dengan narasumber.

Sama dengan media massa lainnya, media *online* memiliki kelebihan dan kelemahan yaitu: Kelebihan Media *Online*, memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih 'personal', yang dapat diakses siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Tentu dengan syarat; ada sarananya, berupa perangkat komputer dan jaringan internetnya. Kelebihan lain, informasi yang disebarakan dapat di *update* setiap saat, bila perlu setiap detik. Lebih dari itu, media *online* juga dilengkapi fasilitas pencarian berita dan pengarsipan berita yang dapat diakses dengan mudah.

Kelemahan Media *Online*, terletak pada peralatan dan kemampuan penggunaannya. Media *online* harus menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet yang hingga saat ini biayanya cukup mahal di negeri kita ini. Saat ini belum seluruh wilayah di Indonesia memiliki jaringan internet, di samping diperlukan keahlian tertentu guna memanfaatkannya, dan mungkin juga belum banyak orang menguasainya (Mondry, 2008:22-25). Satu catatan dari media *online* bahwa pemanfaatan media berbasis teknologi internet akan semakin berkembang pesat di masa yang akan datang. Internet terbukti telah mampu menjadi sarana komunikasi yang paling mudah dan praktis.

E. Metodologi

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran surat kabar lokal di era digital dalam industri media cetak. Semua fakta atau fenomena-fenomena sosial, serta pengamatan dilapangan peneliti lakukan baru kemudian menganalisisnya berdasarkan apa yang diamati.

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

Pendekatan deskripsi untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang situasi-situasi sosial. Pendekatan deskriptif lebih spesifik dengan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara berbagai variabel (Nasution,2007:24).

Penelitian deskriptif hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya. Selain itu tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan fakta-fakta dan realitas yang terdapat dilapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam era didital

Tehnik pengumpulan data peneliti lakukan dengan teknik wawancara dan mempelajari data-data sekunder baik berupa dokumentasi mau pun data-data lain yang berkaitan dengan penelitian. Hal pertama adalah wawancara Wawancara yaitu suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya. Peneliti melakukan wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah “suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam”.

Peneliti memahami bahwa dalam jenis wawancara mendalam, wawancara yang dilakukan lebih bersifat informal, fleksibel, dan terbuka, sehingga memungkinkan adanya wawancara berulang pada narasumber yang sama dan dengan pertanyaan-pertanyaan yang lebih detail (Rachmat Kriyantono, 2010:102).

Key Informan (narasumber), Marketing Manager Radar Depok, Supri e tak hanya memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber-sumber bukti lain yang mendukung serta menciptakan akses terhadap sumber, Kedua, melalui data sekunder yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dari *library research* (studi kepustakaan). Tehnik kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data dari referensi-referensi yaitu literatur, kamus, majalah, surat kabar dan sumber lain yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini yang dibandingkan dan diseleksi. Tehnik analisis data ialah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif digunakan apabila data-data yang terkumpul dalam riset merupakan data kualitatif.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Data kualitatif dapat berupa kata-kata atau kalimat-kalimat, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Analisis data kualitatif dimulai dari analisis sebagai data yang berhasil dikumpulkan periset di lapangan. Data tersebut baik melalui wawancara mendalam maupun studi pustaka.

F. Hasil Pembahasan

Pada Perkembangan teknologi yang semakin pesat harus diakui bahwa media *online* sekarang ini, sudah tidak dapat dibendung lagi. Media konvensional seperti suratkabar harus mampu melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu beberapa hal agar tetap eksis dalam pertumbuhannya. Hal itu pun dilakukan Surat kabar Radar Depok yang harus tetap bertahan dalam eksistensinya menjadi surat kabar lokal yang mampu memberikan informasi yang aktual faktual. Kebutuhan informasi lokal memang masih diperlukan oleh masyarakat Depok, karena itu untuk surat kabar Radar Depok memunculkan ciri khasnya dalam setiap penerbitannya.

Suratkabar Radar Depok, sangat dibutuhkan sekali keberadaannya bagi Pemerintah Daerah Depok, karena pemberitaan di media lokal sangatlah penting sebagai sarana untuk melihat perkembangan kota, menyerap aspirasi warga, menerima masukan dalam perbaikan kinerja Pemerintah Daerah Depok serta untuk mensosialisasikan program-program pembangunan Kota Depok.

Sehingga dalam memasarkan surat kabar Radar Depok tidak hanya bagian pemasaran saja tetapi bekerjasama dengan bagian redaksi. Karena itu, salah satu kebijakan redaksi adalah menentukan berita yang akan ditulis. Dalam bidang redaksi dikenal dengan *Gatekeeper*. Artinya seseorang yang akan berinteraksi dalam saluran formal atau informal, dapat menentukan bila dan bagaimana sebuah pesan akan disampaikan.

Istilah *gatekeeper* pertama kali digunakan ilmuwan sosial Kurt Lewin. Ia menyatakan bahwa bagaimana sebuah berita berjalan melalui saluran-saluran ini bergantung pada pintu-pintu yang ada pada saluran tadi, sedangkan pintu itu dikendalikan oleh aturan yang netral atau "*gatekeeper*".

Gatekeeper, menurut Schramm, memegang salah satu peranan penting dalam komunikasi sosial dewasa ini, dan "beberapa *gatekeeper* utama memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi pandangan tentang lingkungan kita". Akibatnya, penelitian komunikasi cenderung berfokus pada *gatekeeper* itu baik dalam saluran formal maupun informal yang memiliki tingkat penyebaran pesan yang lebih tinggi dari peserta komunikasi umumnya. Dalam sistem informal, *gatekeeper* ini adalah komunikator utama dalam sistem rumor, dan orang yang berpengaruh dalam jaringan komunikasi pribadi: dalam saluran formal *gatekeeper* adalah wartawan, redaktur berita, redaktur kantor berita, dan sejenisnya dalam media masa kepala-kepala divisi, departemen, para pimpinan dan seterusnya dalam organisasi formal. Secara ringkas, mereka adalah *gatekeeper* dalam seluruh saluran yang pada saat bersamaan mengambil banyak keputusan, dan keputusan yang lebih penting berkenaan dengan arus berita.

Redaksi merupakan jantung sebuah penerbitan atau media massa. Menjadi motor bagi bagian lainnya, selain itu bagian yang menjalankan visi dan misi, serta idealisme sebuah media massa. Tidak hanya itu, selalu bekerjasama dengan bagian lain seperti pemasaran dan iklan. Kerja penerbitan merupakan kerja tim (*team work*) yang saling menunjang satu sama lain.

Bagian redaksi umumnya dipimpin pemimpin redaksi yang bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari, dan mengawasi isi seluruh rubrik media massa yang dipimpinnya. Pemimpin redaksi adalah orang pertama yang bertanggung jawab terhadap semua isi media massa.

Tugas utama pemimpin redaksi adalah mengendalikan kegiatan keredaksian di perusahaannya yang meliputi penyajian berita, penentuan liputan, pencarian fokus pemberitaan, penentuan topik, pemilihan berita utama (*head line*), berita pembuka halaman (*opening news*), menugaskan atau membuat sendiri tajuk dan sebagainya. Pendeknya, baik dan buruk isi pemberitaan pada penerbitannya, tergantung dari ketajaman pemimpin redaksi dalam mencari dan memilih materi pemberitaannya. Itu sebabnya pemimpin redaksi harus memiliki wawasan yang luas terhadap perkembangan situasi baik politik, sosial maupun budaya.

Radar Depok pertama kali terbit tanggal 15 Juli 2010, ketika itu Pilkada Depok sedang berlangsung. Radar Depok kerjasama oleh calon Nurmahmudi dalam bentuk pemasangan iklan serta memasok surat kabar setiap harinya untuk kalangan Pemerintah Kota Depok. Sehingga Radar Depok diidentikkan dengan surat kabar pemerintah, padahal tidak. Radar Depok berusaha melakukan tugasnya sebagai surat kabar yang hanya bisnis semata, bahkan seringkali Radar Depok pun melakukan kritik-kritik sosial kepada Pemerintah Kota Depok.

Ketika terbit pertama kali, oplah Radar Depok berkisar 8000 eksemplar kemudian naik menjadi 15.000 eksemplar. Prosentase pemberitaannya mencakup 40% berita lokal Depok yang diulas secara tajam. Selebihnya, 60% terbagi ke dalam beberapa jenis berita, internasional, nasional, olahraga, iptek, dan pendidikan.

Pendistribusian surat kabar Radar Depok dilakukan setiap hari, disalurkan kepada 19 Agen eceran dan 9 Agen langganan di sekitar Depok. Kerjasama yang dilakukan bagian pemasaran Radar Depok dengan Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI) serta Badan Musyawarah Pengurus Swasta (BMPS). Radar Depok melihat perlunya kebutuhan informasi seputar Depok, bagi masyarakat Depok, karena setiap kejadian yang terjadi di Depok akan memiliki nilai berita tinggi karena memiliki kedekatan.

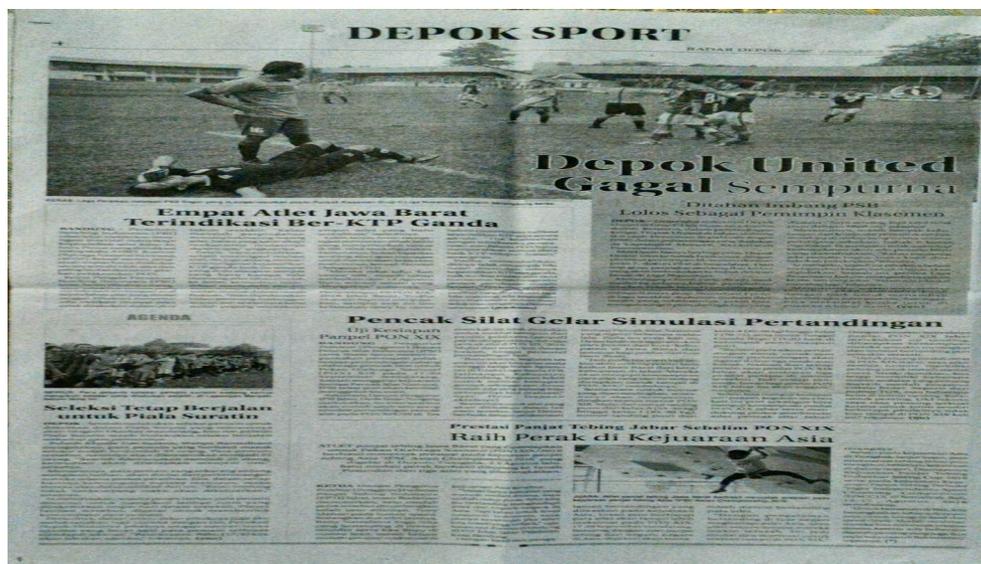
Pegawai Negeri Sipil (PNS) dibidik oleh Radar Depok sebab sebagai abdi daerah mereka harusnya mengetahui tentang berbagai persoalan dan peristiwa yang terjadi di Kota Depok. Radar Depok menyebarkan pemasarannya ke seluruh dinas yang berada di bawah Pemkot Depok. Bentuk kerjasama lainnya dengan Pemkot Depok adalah menampilkan iklan dan tulisan *advertorial* yaitu seputar kegiatan atau program pemkot dan memberitakan kegiatan di pemkot serta memberitakan setiap program.

Menurut Marketing Manager Radar Depok Supri, selain bekerjasama dengan Pemkot Depok juga melakukannya dengan lembaga PGRI yaitu sekolah yang ada di Depok. Selain itu dengan Universitas Indonesia (UI) melalui barter dengan memberikan space di rubrik kompasiana untuk pemberitaan seputar dunia pendidikan dan lingkungan kampus. “Tahun 2016 ini kami sudah MoU dengan pihak UI, dalam hal ini pihak rektorat untuk bekerjasama,” tegas Supri. Selain itu memberikan harga lebih murah kepada pihak kampus untuk membeli surat kabar Radar Depok dengan harga Rp. 2000,-

Promosi paling gencar dilakukan adalah ke perumahan-perumahan karena potensial serta sekolah, dinas pendidikan, kecamatan. Selain itu tampilan surat kabar radar Depok juga tidak kalah dengan surat kabar nasional. Yang memang isinya tentu saja lebih besar mengenai Kota Depok. Ini terlihat dari Radar Depok yang terbit setiap hari seperti dibawah ini : Pada halaman pertamanya memang terlihat berita nasionalnya tetapi berita mengenai Kota Depok tetap juga ada pada halaman pertama, yang menandakan bahwa surat kabar Radar Depok menunjukkan eksistensinya sebagai surat kabar lokal.



Begitu juga pada rubrik Depok Sport, dimana ruang untuk pemberitaan dalam bidang olahraga juga diutamakan surat kabar Radar Depok, begitu juga rubrik lainnya. Seperti yang dijelaskan Supri bahwa 60% isinya mengenai Kota Depok.



Tentu saja ini sangat baik untuk masyarakat Depok untuk lebih banyak tahu mengenai apa saja yang terjadi di Kota Depok.

G. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, strategi komunikasi pemasaran Radar Depok dalam melakukan kegiatannya selalu konsisten dalam penyebarannya, bahkan dengan melakukan kerjasama dengan para instansi terkait yang ada di kota

Depok. Bagian pemasaran selalu bekerjasama dengan redaksi dalam memberitakan Kota Depok, karena setiap pemberitaan ada kebijakan redaksi di dalamnya untuk melihat berita apa saja yang akan jadi berita setiap harinya.

Bagian pemasaran dalam survei lapangan selalu memberikan informasi kepada redaksi, terlebih hal-hal baru mengenai pengetahuan yang dibutuhkan masyarakat Depok. Tentu saja, ini akan mendukung bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran dapat tercapai dengan memberikan pengetahuan baru, lalu perubahan untuk melakukan sesuatu yang baru dan ketiga perubahan sikap setelah itu informasi pengetahuan di dapat khalayak.

Sehingga, semua instansi yang terkait yaitu seperti pemerintah Kota Depok, Perkumpulan Guru dan dinas-dinas yang terkait dengan pembangunan kota Depok, dan masyarakat Depok sendiri harus dapat bekerjasama dengan baik.

Daftar Pustaka

- Burgin, Burhan. (2007). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Hikmat, K., & Purnama, K. (2012). *Jurnalistik Teori Dan Praktik* : Pengantar Prof. Dr. Mohammad Budyartna, M.A. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins. Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta. Penerbit Erlanggg.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Tehnik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sulaksana. Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Uchjana Onong Effendi (1981). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Jakarta
- Reed h. Blake dan Edwin O. Haroldsen, *Taksonomi Konsep Komunikasi*, Surabaya: Papyrus.

