

# **MEDIA CETAK BERTAHAN HIDUP (Strategi *Jawa Pos* Indonesia dan *The Straits Times* Singapura Mempertahankan Eksistensinya dari Gempuran Media Online)**

**Irwan Setyawan**  
**Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana**  
**irwanirs@gmail.com**

## **ABSTRAK**

Ambruknya industri surat kabar Amerika Serikat sejak 2008 lalu membuat bisnis media cetak di berbagai belahan dunia terguncang. Kecemasan terhadap bangkrutnya industri ini langsung melanda ke berbagai negara, tak terkecuali di wilayah Asia Tenggara. Kehadiran internet dan media sosial pun dituding sebagai penyebab ambruknya industri surat kabar di dunia. Apalagi, pertumbuhan jumlah pemakai media online ini kian hari kian meningkat dengan luar biasa. Bagi pengelola industri media cetak di Asia Tenggara, kecemasan ini diikuti dengan langkah antisipasi yang cepat juga. Terbukti, sederet strategi diterapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan industri media cetak mereka. *Jawa Pos* dan *The Straits Times* juga sangat serius untuk menyelamatkan bisnis surat kabar. Berdasarkan kondisi inilah, menjadi sangat penting untuk melihat kondisi surat kabar di Asia Tenggara setelah ambruknya industri media cetak di Amerika Serikat. Strategi apa yang dilakukan oleh *Jawa Pos* dan *The Straits Times* untuk mengantisipasi kondisi tersebut? Dalam penelitian ini, paling tidak akan dilihat tiga strategi yang dilakukan oleh pengelola surat kabar tersebut, yakni strategi perusahaan, strategi di bidang pemasaran baik koran maupun iklan, dan strategi isi redaksi. Penelitian ini diharapkan bisa menjawab permasalahan tersebut, terutama seperti yang dilakukan oleh harian *Jawa Pos* Indonesia dan *The Straits Times* Singapura. Dua surat kabar ini dipilih sebagai media yang diteliti karena *Jawa Pos* dan *The Straits Times* adalah dua media terbesar di negara masing-masing dan memiliki komitmen dan konsentrasi penuh untuk mempertahankan eksistensi media cetak di Asia khususnya Asia Tenggara.

Kata kunci: surat kabar, industri surat kabar, strategi media, media online

Dalam beberapa tahun terakhir, gel kebangkrutan media cetak terus dialami oleh penerbit surat kabar di dunia. Sejumlah perusahaan media cetak ternama di dunia pun ikut ambruk, dan sebagian lagi melakukan efisiensi besar-besaran untuk menyelamatkan hidupnya. Yang paling parah terkena dampaknya tentu saja di Amerika Serikat, disusul dengan media-media cetak di Eropa, dan merembet ke benua lainnya.

Ambruknya era surat kabar di berbagai penjuru dunia ini ditandai dengan surutnya pendapatan iklan dan jumlah pelanggan. Terbukti, oplah media cetak mengalami penurunan yang sangat drastis sejak beberapa tahun terakhir. Sementara itu krisis keuangan yang dialami AS juga ikut mempercepat kebangkrutan sejumlah media terkenal. Sedangkan merosotnya jumlah pembaca surat kabar di AS dan negara-negara Eropa sebenarnya sudah terasa sejak tahun 1980-an.

Menurut sebagian pendapat, suramnya masa depan media cetak berpangkal pada pergeseran demografi. Generasi baru yang tumbuh seiring perkembangan pesat internet, memiliki kecenderungan tidak melakukan apa yang dilakukan orang tua mereka. Generasi ini punya gaya hidup baru, termasuk di antaranya tidak membaca koran. Saat ini, rata-rata pembaca koran di AS berumur 55 tahun ke atas. Pada generasi tua, koran adalah teman minum kopi di pagi hari. Tapi bagi generasi yang tumbuh di era digital, membaca media online lebih enak dilakukan sambil bertemu teman di situs jejaring sosial, seperti facebook. Bagi generasi lebih tua, membaca media cetak mungkin sudah menjadi kebudayaan tak tergantikan. Namun bagi generasi digital, budayanya sudah mengalami pergeseran. Mereka lebih asyik dengan gadget masing-masing. (Harian *Kontan*, Senin 5 Oktober 2009).

Lantas, bagaimana kondisi surat kabar di tanah air? Berdasarkan Nielsen Media Index Survey tahun 2011, penurunan jumlah pembaca surat kabar di Amerika Serikat dan Eropa juga dirasakan di tanah air. Ini terlihat dari hasil survey yang dilakukan di 9 kota besar di tanah air pada tahun 2011. Hasilnya, konsumsi media cetak baik surat kabar, majalah maupun tabloid terus mengalami penurunan sejak 2006. Untuk surat kabar misalnya, dari konsumsi sebesar 24% pada quarter pertama tahun 2006, turun menjadi 23% pada quarter I 2007 dan 2008, turun lagi menjadi 20% pada quarter I 2009, terus menurun menjadi 16% pada quarter I 2010 dan 14% di quarter I 2011. Kondisi penurunan ini makin memprihatinkan karena di quarter 4 tahun 2011 konsumsi surat kabar tinggal 13%.

Berbeda dengan surat kabar, konsumsi internet justru terus mengalami kenaikan. Pada quarter I tahun 2006, konsumsi internet baru sebesar 10%. Periode yang sama tahun 2007, konsumsi internet meningkat menjadi 12%, kemudian 13% pada 2008. Kenaikan konsumsi internet mulai terasa pada quarter I 2009, yang mencapai angka 16%, 2010 menjadi 17% dan melonjak pada quarter I 2011 menjadi 23%. Bahkan meningkat lagi di quarter IV 2011 menjadi 27%. Ini berarti jauh di atas konsumsi surat kabar yang anjlok menjadi 13% di akhir tahun 2011. Dari jumlah tersebut, pengguna internet yang membaca media online terlihat juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data Media Index Wave IV tahun 2010 menunjukkan bahwa pengguna internet di sembilan kota besar di Indonesia juga melakukan aktivitas untuk mencari dan membaca berita di media online. Ini paling tidak bisa dilihat dari 4 kategori aktivitas yang mereka lakukan selama berkunjung ke dunia maya, yakni untuk memperoleh berita nasional (*local news*), berita internasional (*international news*), surat kabar elektronik (*electronic newspaper*) dan majalah elektronik (*electronic magazine*). Sedangkan pengunjung yang membaca berita-berita internasional saat berinternet juga mengalami peningkatan sejak tahun 2006. Di tahun ini, ada 769.000 pengunjung *international news*, kemudian tahun 2007 naik menjadi 876.000, tahun 2008 mencapai 935.000 pengunjung, tahun 2009 tembus menjadi 1.410.000 pengunjung dan tahun 2010 mencapai 2.059.000 pengunjung.

Sementara pengunjung surat kabar elektronik juga terus mengalami peningkatan, dari 580.000 pengunjung di tahun 2006, naik menjadi 630.000 pengunjung di tahun 2007, kemudian 686.000 pengunjung pada tahun 2008, naik menjadi 932.000 pengunjung di tahun 2009 dan tembus di angka 1.065 pengunjung di tahun 2010. Yang paling rendah pengunjungnya adalah *magazine electronic*. Tahun 2006, baru ada 448.000 pengunjung di situs-situs majalah elektronik. Tahun 2007 turun menjadi 435.000 pengunjung, tahun 2008 naik menjadi 479.000 pengunjung, naik lagi di tahun 2009 menjadi 513.000 pengunjung, namun anjlok di tahun 2010 menjadi hanya 175.000 pengunjung. Menurut Ahmad Djauhar, Sekretaris Jenderal Serikat Perusahaan Pers (SPS), dalam acara Media Industry Outlook 2012 di Jakarta Media Center, Kamis 26 Januari 2012 lalu, bisnis media cetak di Indonesia akan terus tumbuh mengingat banyak peluang yang bisa digarap oleh pengusaha media massa. Tren yang terjadi di China dan India membuktikan, naiknya pendapatan per kapita masyarakat akan membuat bisnis media cetak ikut terangkat. Hanya saja, pebisnis media cetak harus pandai berinovasi, seperti mengintegrasikan media cetak dengan media *online* atau televisi. (*Kompas.com. Bisnis Media Cetak Masih Berpeluang*. Dalam: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/01/28/05493874/Bisnis.Media.Cetak.Masih.Berpeluang>. Diunduh 15 September 2013)

## PERMASALAHAN PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi apa yang dilakukan oleh industri surat kabar Jawa Pos di Indonesiadan *The Straits Times* di Singapura untuk mengantisipasi kondisi surutnya industri media cetak di dunia? Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah: *Pertama*, strategi utama yang dilakukan oleh pengelola surat kabar dalam menghadapi persaingan dengan media online adalah kebijakan perusahaan. *Kedua*, adalah bidang pemasaran. *Ketiga*, yang tak kalah penting adalah bagaimana strategi isi redaksi *Jawa Pos* dan *The Straits Times* dalam menentukan isi media.

## KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini secara khusus akan menggunakan teori ekonomi media. Di era modern saat ini, ekonomi media memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang berupaya mencari keuntungan. "Dalam konteks ekonomi, media adalah institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target. Dalam konteks ekonomi media, televisi, radio, surat kabar dan media lainnya tentu harus dipandang sebagai industri atau institusi bisnis." (Usman Ks., 2009: Hal 2)

Albarran dalam Usman (2010: 2) mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Sementara itu Picard menyebutkan ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan institusi sosial lainnya.

Penelitian ini mencoba untuk mencari jawaban atas permasalahan yang terjadi di media cetak. Fenomena yang terjadi adalah munculnya persaingan antar-media, khususnya setelah muncul media baru yakni media online. Yang paling parah terkena dampak kehadiran media online tentu saja media cetak. Munculnya persaingan tersebut tentu harus diantisipasi dengan baik oleh media cetak di tanah air, termasuk *Jawa Pos* dan *The Straits Times*.

## METODOLOGI

Untuk memahami fenomena yang terjadi, penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Tipe penelitiannya menggunakan deskriptif, di mana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara dan observasi data yang ada. Sedangkan teori yang digunakan adalah ekonomi media.

## PEMBAHASAN

*Jawa Pos* adalah surat kabar nasional yang terbit dari Surabaya dengan tiras mencapai lebih dari 500 ribu eksemplar per hari. Berdasarkan hasil Nielsen Media Research 2011, *Jawa Pos* adalah koran nomor satu di Indonesia dalam hal jumlah pembacanya. Selain itu, *Jawa Pos* juga merupakan jaringan media terbesar di tanah air, dengan memiliki lebih dari 200 penerbitan surat kabar yang terdiri dari koran harian, tabloid mingguan, majalah hingga jaringan televisi lokal. *Jawa Pos* didirikan pada 1 Juli 1949 oleh The Chung Shen (Soeseno Tedjo). Saat itu, The Chung Shen adalah seorang pegawai bagian iklan sebuah bioskop di Surabaya. Karena setiap hari dia harus memasang iklan bioskop di surat kabar, lama-lama ia tertarik untuk membuat surat kabar sendiri. Setelah sukses dengan *Jawa Pos*-nya, The Chung Shen mendirikan pula koran berbahasa Mandarin dan Belanda.

Berdasarkan Survey Roy Morgan 2012 yang dilakukan di 22 kota di 17 Provinsi di tanah air, harian *Jawa Pos* adalah surat kabar yang memiliki jumlah pembaca terbesar di tanah air. Harian *Jawa Pos* memiliki 11% pembaca atau sebanyak 2.350.150 pembaca. Sementara survey Nielsen Media Index tahun 2011 yang dilakukan di 9 kota besar di tanah air, *Jawa Pos* adalah surat kabar terbesar kedua yang memiliki 902.000 pembaca. Di posisi pertama adalah *Kompas* dengan jumlah pembaca 1.199.000 pembaca.

### ***JAWA POS, THE POWER OF YOUTH***

Berbagai strategi dilakukan oleh *Jawa Pos* untuk mempertahankan keberadaannya, di tengah pertumbuhan media online yang luar biasa. Upaya mempertahankan eksistensi ini dilakukan melakukan berbagai cara, baik melalui sisi *content* atau perbaikan isi media, meningkatkan penjualan koran, meraup pendapatan iklan sebesar-besarnya, sampai upaya menggelar even dan berbagai upaya lain yang tujuannya untuk memperkuat eksistensi media itu sendiri. Di samping itu, juga langkah atau kebijakan strategis dari pengelola media menyangkut kebijakan yang terkait dengan berbagai hal.

Memasuki era digital, *Jawa Pos* melakukan regenerasi. Sejak tahun 2005, *Jawa Pos* dipimpin oleh anak muda berusia 32 tahun. Dia adalah Azrul Ananda, yang tak lain adalah putra pertama dari Dahlan Iskan yang lahir di Samarinda pada 4 Juli 1977. Lulusan California State University ini dipercaya untuk memimpin *Jawa Pos* di tengah gempuran media online. Di bawah pimpinan Azrul, *Jawa Pos* mulai bergerak cepat. Di saat yang sama, perkembangan koran lain justru melambat. Apa yang dilakukan *Jawa Pos*? Untuk menghadapi gempuran media online, *Jawa Pos* lebih memilih meningkatkan kualitas dari media tersebut. Dengan semangat *power of youth* dan slogan “selalu ada yang baru” *Jawa Pos* melakukan inovasi dan menciptakan berbagai rubrik baru. Seperti *Deteksi*, *Nouvelle*, *Evergreen*, *Life Begin at 50*, *For Her*, *Jawa Pos Cycling*, *Better Generation*, dan lainnya. Di bawah kendali Azrul, *Jawa Pos* juga mengembangkan *part of the show philosophy*, yakni *Jawa Pos* harus selalu terlibat langsung dengan masyarakat atau pembacanya. *Jawa Pos* menciptakan ikatan yang kuat dengan pembacanya melalui berbagai kegiatan sosial dan lingkungan, seperti *Surabaya Green and Clean*, *Jawa Pos Institut of Pro Otonomy*, *Institut Reformasi Birokrasi Jawa*

*Pos*, *Public Safety Campaign* dan lainnya. Ikatan melalui even-even itulah yang membuat *Jawa Pos* selalu dekat di hati warga dan pembaca koran. ‘*Part of the show* itu adalah *Jawa Pos* harus menjadi bagian dari masyarakat. Jadi masyarakat berbuat apa, *Jawa Pos* harus ikut di situ,’ ujar Azrul saat berbincang-bincang dengan penulis beberapa waktu lalu.

Kenapa harus anak muda? Menurut Azrul, fakta yang ada saat ini menunjukkan bahwa 35% dari penduduk Indonesia, yaitu sekitar 100 juta jiwa, di bawah umur 25 tahun. Maka orang muda adalah target market yang sangat besar jika ingin *Jawa Pos* tetap eksis di masa depan. Azrul menyadari bahwa *young talent* adalah kekuatan yang luar biasa, karena orang muda tak pernah menyerah dan selalu penuh dengan kreatifitas, sehingga tidak ada yang bisa membendung hal tersebut. Potensi pasar anak muda juga bisa menjadi inspirasi bagi para penjual, seperti yang dilakukan oleh *Deteksi*. Komunitas anak muda adalah pasar dengan potensi yang sangat besar, karena ketika persepsi mereka dimenangkan oleh suatu Brand, mereka akan menjadi sarana promosi yang efektif. Terbukti, *Deteksi* menjadi Brand yang *powerful* karena kekuatan anak muda, bahkan berdampak pada image *Jawa Pos* yang menjadi lebih muda saat ini.

Tekad Azrul yang luar biasa besar membawa *Deteksi* lebih maju dengan *Deteksi Mading Competition* yang fenomenal. Setiap tahun, kompetisi ini menjadi ajang ‘Aktualisasi Diri’ para pelajar SMA di Jawa Timur. Menurutnya, *Mading* lebih canggih dari internet, karena *Mading* bisa lebih dirasakan oleh panca indera, dan bisa dibuat dalam bentuk apa saja. Dan hal tersebut terbukti, karena setiap tahun, *Convention Hall* terbesar di Surabaya selalu menjadi tempat yang penuh sesak untuk kompetisi ini. *Deteksi* kemudian berkembang menjadi kegiatan-kegiatan anak muda lainnya, seperti *Deteksi Convention*, yakni sebuah konvensi pelajar terbesar di Indonesia. Berawal dari lomba *mading*, kini berkembang menjadi kompetisi jurnalis sekolah, band, kuis bowl, games, modeling, dan berbagai kegiatan lainnya. Kemudian, *Deteksi* berkembang lagi merambah dunia olahraga, dengan DBL (*Deteksi Basketball League*) yang disambut luar biasa bagi pelajar SMA dan SMP di Jawa Timur. Yang fenomenal, *Deteksi* akhirnya juga mengantarkan *Jawa Pos* menyabet gelar *Newspaper of the Year* tahun 2011 dan penghargaan sebagai *World Young Reader Prize 2011* dari organisasi penerbit surat kabar dunia WAN-IFRA. Penghargaan ini diterima oleh Direktur Utama *Jawa Pos* Azrul Ananda di Wina, Rabu, 12 Januari 2011. Sebelumnya, berbagai penghargaan nasional maupun internasional disabet *Jawa Pos*, seperti *World Press Photo of The Year* tahun 1996, *Anugerah Cakram Award 2005* sebagai surat kabar terbaik di Indonesia, di mana *Jawa Pos* dianggap sebagai koran yang penuh terobosan, kreatif dan inovatif. Kemudian *Indonesia Best Brand Award 2009*, *Superbrands Award 2010-2011*, *Greatest Brand of The Decade 2010*, *Indonesia’s Most Favorite Women 2011* untuk halaman *For Her* yang disajikan mulai akhir 2010 serta *Indonesian Most Favourite Youth 2011*.

Prestasi yang diraih *Jawa Pos* mendapat pujian dari tokoh pers di berbagai penjuru dunia. Jacob Mathew, President of WAN-IFRA mengatakan, anak muda adalah masa depan. ‘Dan *Jawa Pos* berhasil memasukkan anak muda ke dalam bagian koran serta komunitas. Hal itu sangat penting bagi sebuah koran dan *Jawa Pos* telah melakukannya dengan sangat baik,’ katanya usai memberi penghargaan *Newspaper of the Year* kepada *Jawa Pos* di Wina, Austria, 12 Januari 2012. Berkat halaman *Deteksi* yang sudah muncul sejak tahun 2000, pembaca *Jawa Pos* kini didominasi oleh pembaca muda. Menurut data dari Nielsen Media Research di penghujung 2010 lalu, pembaca *Jawa Pos* benar-benar muda. Jauh lebih muda dari koran-koran utama lain di Indonesia. Terhitung 51 persen pembaca *Jawa Pos* berusia antara 10-29 tahun. Ini berarti lebih dari separuh pembaca *Jawa Pos* berusia di bawah 30 tahun!

Mereka yang berusia 20-29 tahun merupakan kelompok pembaca terbesar, mencapai 35 persen dari total pembaca. (Sumber: Nielsen Media Index 2010) ‘Sekarang, kami bisa mengelus-elus dada karena lega. Karena apa yang kami sumbangkan dulu itu telah menjadi kenyataan. Kelompok pembaca terbesar *Jawa Pos* sekarang adalah kelompok yang dulunya basis pembaca *Deteksi*.

Sekarang, kami berharap kelompok terbesar ini tetap terus bertahan bersama *Jawa Pos*. Sambil jalan, kami terus menerbitkan dan mengaktifkan Deteksi untuk terus “mengamankan” pembaca-pembaca masa depan,” papar Azrul saat berbicara di depan jajaran staf dan pimpinan *Jawa Pos Group* di Pekanbaru, Riau, 10-12 Oktober 2013 lalu. Survei dari Encienty Business Consult memperkuat data dari Nielsen Media Research. Menurut Encienty, di Surabaya, jumlah pembaca mudanya jauh lebih besar daripada kota-kota besar lain di Indonesia. Dari data 2010, sebanyak 41,7% remaja usia 15-19 tahun di Surabaya membaca koran. Sebanyak 69,9 persen orang berusia 20-29 tahun membaca koran. Dua angka persentase itu minimal sepuluh persen lebih tinggi dari kota-kota besar lain. Di Jakarta misalnya, hanya 28,6% remaja 15-19 tahun membaca koran, dan hanya 42,8% orang berusia 20-29 tahun membaca koran.

## **THE STRAIT TIMES, MEMBENTENGI SIRKULASI DAN MERANGKUL DIGITAL**

*The Straits Times* merupakan salah satu surat kabar harian tertua berbahasa Inggris di Singapura. Surat kabar ini adalah media utama dari Singapore Press Holdings Ltd., penerbit surat kabar tersebut. Terbit perdana pada 15 Juli 1845, pada era kolonial Britania di Singapura. Koran ini didirikan oleh seorang berkebangsaan Armenia, Catchick Moses. Setelah Singapura merdeka dari Malaysia tahun 1965, koran ini menjadi lebih fokus pada Singapura, sehingga didirikan koran *New Straits Times* untuk pembaca Malaysia. *The Straits Times* adalah surat kabar yang paling banyak dibaca di Singapura dan memiliki sirkulasi 365.800 eksemplar dengan jumlah pembaca lebih dari 1,43 juta orang. (<http://www.straitstimes.com/customercare>. Diunduh 20 September 2013)

Meski menjadi pemimpin pasar di negeri Singa, *The Straits Times* juga mengalami kecemasan terhadap ambruknya industri surat kabar di Amerika Serikat. Apalagi, situasi yang sama juga dirasakan di Singapura dengan makin meningkatnya tren penggunaan media digital. Tak heran jika berbagai langkah dan strategi disiapkan oleh penerbit surat kabar ini untuk mempertahankan eksistensinya. Pasalnya, kehadiran media digital ini dianggap mempengaruhi eksistensi media cetak. Terbukti, tiras media cetak mengalami stagnasi bahkan sirkulasi mulai mengalami penurunan. Pembaca media digital melalui internet juga terus meningkat baik melalui portal, smartphone maupun tablet. Cara yang dilakukan *The Straits Times* ternyata sangat cerdas, karena untuk menghadapi serbuan media online surat kabar ini tidak menganggap hal tersebut sebagai “lawan” tetapi justru “merangkul” media digital untuk memperkuat surat kabar mereka. Singapore Press Holding sebagai induk dari surat kabar *The Straits Times* juga memiliki strategi yang beragam untuk mempertahankan eksistensinya. Langkah yang mereka lakukan antara lain dengan membuat produk baru berbasis media digital untuk menghasilkan pendapatan iklan tambahan. Langkah memanfaatkan media digital ini juga sekaligus untuk memperkuat bisnis media cetak *The Straits Times* di masa mendatang. Dengan cara ini, *The Straits Times* diharapkan menjadi perusahaan media terintegrasi yang mampu melayani berbagai macam kebutuhan pembacanya, baik cetak, radio, maupun digital.

Integrasi berbagai media yang ada di bawah pengelolaan perusahaan ini adalah di bidang media cetak (surat kabar, majalah dan penerbitan buku) sebagai basis utamanya, kemudian media online, radio, even manajemen, digital *screen* (*billboard* dan *outdoor advertising*), dan *mobile marketing*. Menurut Geoff Tan, Senior Vice President, Head, Strategic Marketing Singapore Press Holdings Ltd., integrasi merupakan syarat mutlak agar perusahaan media tetap bertahan di era modern saat ini. “Satu-satunya cara bagi pemilik media (agar tetap eksis) adalah melakukan integrasi. Dengan integrasi, kita bisa memanfaatkan kekuatan dari masing-masing platform media,” ungkap Geoff Tan saat diskusi dengan jajaran pimpinan dan staf marketing *Jawa Pos* di Singapura, 19 April 2013. Yang menarik, meski melakukan integrasi berbagai media namun pengelola *The Straits Times*

tetap mengutamakan kepentingan media cetaknya. Terbukti, berbagai kebijakan yang diambil dalam melakukan integrasi dan pengembangan bisnisnya selalu melindungi dan mengutamakan kepentingan *The Straits Times*. Menurut Chua Wee Pong, Executive Vice President Singapore Press Holding Ltd, kebijakan ini dilakukan baik di bidang pemasaran koran (sirkulasi) maupun pemasaran iklan. Strategi melindungi surat kabar ini dilakukan melalui program *Fortifying Our Print Circulation* (Membentengi Sirkulasi Cetak Kami) dan kebijakan *Pricing Strategy* (Strategi Harga) di bidang iklan maupun langganan. Dua bidang ini, --penjualan surat kabar maupun iklan-- memang merupakan sumber pemasukan terbesar bagi sebuah perusahaan media cetak. Sumber pendapatan media menurut Henry Faizal Noor dalam bukunya *Ekonomi Media* (2010) adalah iklan, penjualan produk (untuk surat kabar), langganan (untuk surat kabar dan TV berlangganan), subsidi pemerintah, sponsor, dan pembayaran dari pilihan konsumen (klik per pay) pada media online.

Di Singapura sendiri, tren penurunan jumlah pembaca surat kabar juga dirasakan oleh *The Straits Times*. Berdasarkan survey Nielsen Media Index 2001-2011 terungkap bahwa sirkulasi media cetak selama 10 tahun terakhir mengalami penurunan -0,8%. Secara angka, memang tidak terlalu besar. Namun jika dibandingkan dengan tren kenaikan jumlah penduduk dan jumlah pembaca tentu cukup memprihatinkan. Sejak tahun 2001, jumlah penduduk mengalami peningkatan 24%, sementara jumlah pembaca hanya naik 0,6%. Sebaliknya, berdasarkan data IDA Singapura terungkap pengguna internet di rumah justru mengalami kenaikan yang besar. Akses internet naik dari 57% pada tahun 2001 menjadi 82% di tahun 2010. Kemudian akses broadband naik dari hanya 8% di tahun 2001 menjadi 82% di tahun 2010.

Sementara penetrasi telepon selular (ponsel) lebih luar biasa. Kalau tahun 2001 baru mencapai 69,2% maka di tahun 2011 melonjak menjadi 143,6%. Itu artinya, setiap warga Singapura rata-rata memiliki 1,4 ponsel (IDA Singapore). Ini tak mengherankan, karena berdasarkan TNS Mobile Life Study (April 2011) terungkap bahwa Singapura menempati ranking 3 dalam penetrasi smartphone tertinggi di dunia. Bahkan angka penetrasi smartphone di negeri Singa ini jauh di atas rata-rata global yang hanya 28%, karena di negeri ini mencapai 72%. Dari jumlah tersebut, separo di antaranya (52%) menggunakan iphone, sisanya 21% menggunakan ponsel berbasis Android, 10% symbian, 6% Blackberry, 4% Windows Phone dan 7% lain-lain. (Sumber: The Southeast Asia Digital Consumers Report, Singapura Edition, September 2011)

Program *Fortifying Our Print Circulation* dilakukan oleh *The Straits Times* sejak 2010, menyusul terjadinya gelombang kebangkrutan media cetak di Amerika Serikat yang terjadi sekitar tahun 2008 lalu. Strategi di bidang pemasaran dimulai dengan menata keagenan. Saat itu, kondisinya juga cukup memprihatinkan. Setiap tahun, surat kabar ini mendapatkan sekitar 25.000 pelanggan baru. Namun, pelanggan yang berhenti ternyata jauh lebih besar, yakni mencapai 29.000 pelanggan. "Kami kehilangan rata-rata 4.000 pelanggan setiap tahun tanpa mengetahui siapa mereka dan mengapa mereka berhenti berlangganan," kata Pong.

Hal ini, menurut Pong, disebabkan oleh struktur penjualan surat kabar yang dilakukan selama ini. Pada tahun 2010 itu, basis pelanggan *The Straits Times* adalah 89% berlangganan melakukan agen penjualan dan hanya 11% yang berlangganan langsung melalui pengelola surat kabar ini. Artinya, *The Straits Times* hanya memiliki data pelanggan yang sangat sedikit, hanya 11%. Sisanya yang lebih besar sebanyak 89% sama sekali tidak diketahui siapa pelanggannya. Berdasarkan kondisi itulah, pengelola melakukan program retensi dan akuisisi terhadap keagenan surat kabar tersebut. Berdasarkan kenyataan itulah, *The Straits Times* mencoba melakukan program akuisisi keagenan. Targetnya 50% pelanggan bisa dilayani langsung oleh penerbit, dan sisanya 50% dilayani oleh agen. Hasilnya, pelanggan yang ditangani langsung oleh penerbit meningkat dari 11% pada 2010 menjadi 33% di tahun 2012. Sementara pelanggan yang ditangani oleh agen menurun dari 89% pada tahun 2010 menjadi 67% pada tahun 2012. Dari jumlah tersebut, akuisi keagenan juga menghasilkan

30% pelanggan baru, 60% konversi dari akuisisi dan 10% pelanggan lama yang berlangganan kembali. Sementara jumlah pelanggan yang berhenti juga mengalami penurunan menjadi 0,6%. Untuk melakukan program akuisisi ini, penerbit membutuhkan dana sebesar SGD 52 per pelanggan. Selain melakukan akuisisi keagenan, *The Straits Times* membangun gerai-gerai khusus yang diberi nama Buzz di sejumlah tempat strategis seperti halte bus utama, stasiun MRT, rumah sakit, pusat perbelanjaan dan lokasi-lokasi bisnis strategis lainnya. Kini, ada 67 gerai khusus Buzz di berbagai tempat di Singapura. Keberadaan gerai ini diharapkan bisa memberi layanan khusus kepada masyarakat Singapura untuk kebutuhan barang termasuk surat kabar dan majalah di bawah pengelolaan Singapore Press Holding.

Sementara strategi harga diterapkan oleh Singapore Press Holding untuk benar-benar melindungi eksistensi *The Straits Times*. Caranya, bagi pelanggan surat kabar ini cukup menambahkan SGD 2 untuk mendapatkan seluruh paket digital. Harga langganan *The Straits Times* sendiri adalah SGD 24,65 per bulan. Dengan demikian, dengan membayar SGD 26,65 per bulan, pelanggan bisa menikmati surat kabar *The Straits Times* sekaligus langganan edisi online, Ipad dan Iphone. Namun jika pelanggan hanya menginginkan langganan edisi online saja, maka dia akan dikenakan tarif sama dengan harga langganan surat kabar, yaitu SGD 24,56. Tentu saja, strategi harga ini membuat pelanggan memilih untuk berlangganan paket *all in one* untuk memperoleh harga yang paling efisien, yakni dengan berlangganan *The Straits Times* namun tetap mendapat seluruh layanan digital. Di bidang isi redaksi, *The Straits Times* juga memiliki strategi yang hampir sama dengan yang dilakukan oleh *Jawa Pos*, yakni menggaet pembaca muda. Salah satunya, dengan menerbitkan suplemen pendidikan. Menurut Pong, edisi khusus pendidikan ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan, antara lain memupuk kebiasaan membaca bagi anak muda di kota Singa. Edisi khusus pendidikan ini disajikan secara mingguan, dalam bentuk 9 suplemen sekolah yang disajikan dalam 4 bahasa. Sasarannya adalah siswa SD hingga SMA. Hasilnya cukup menggembirakan, karena penetrasi surat kabar ini meningkat dari 62% pada tahun 2007 menjadi 67% di tahun 2011.

## KESIMPULAN

1. Strategi perusahaan yang dilakukan *Jawa Pos* dan *The Strait Times* terlihat sangat berbeda. *Jawa Pos* lebih memilih melakukan perbaikan di sisi isi media dengan melakukan perbaikan di berbagai bidang, mulai dari peningkatan kualitas berita, perwajahan yang indah, rubrikasi yang beragam dengan sasaran segmen khusus dan sebagainya. Sebaliknya, *The Straits Times* melakukan integrasi besar-besaran untuk menyesuaikan diri dengan keinginan masyarakat pembacanya, dengan tetap melindungi kepentingan media cetak mereka.
2. Di bidang pemasaran, baik koran maupun iklan, *Jawa Pos* dan *The Straits Times* juga berusaha keras mempertahankan sirkulasi dan pendapatan iklan yang mereka miliki.
3. Sementara strategi redaksi yang dilakukan *Jawa Pos* untuk menghadapi persaingan benar-benar dilakukan secara total. Perbaikan dilakukan di berbagai bidang, untuk meningkatkan kualitas berita, mendesain perwajahan halaman yang indah, mengembangkan konsep surat kabar visual dengan menonjolkan gambar dan ilustrasi di samping berita, hingga menciptakan rubrikasi yang beragam. Langkah yang hampir sama juga dilakukan *The Straits Times* dalam strategi isi medianya, yakni menciptakan rubrik pendidikan untuk menggaet pembaca dari kalangan anak muda.



## SARAN

1. Pengelola industri surat kabar juga perlu dan ikut bertanggung jawab melakukan gerakan untuk mengajak masyarakat di sekitarnya agar mengembangkan budaya baca. Yang paling utama adalah dimulai dari lingkup keluarga. Surat kabar perlu melakukan gerakan ini, di samping untuk menjaga pasar pembaca mereka, juga untuk kepentingan masyarakat secara umumnya.
2. Perlu ada upaya kreatif lain untuk membuka pasar pembaca baru yang masih belum terjangkau.
3. Upaya membina pembaca muda juga perlu diiringi dengan peningkatan pelayanan dan jalur distribusi yang baik pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya, MES, Ph.D. 2011. *Analisis Pers, Teori dan Praktik*, Cahaya Atma Pustaka Yogyakarta.
- Bungin, Burhan, Prof. Dr. HM. S.Sos., M.Si. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, S.Sos, M.Si. 2010. *Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group Jakarta.
- Moeloeng, Lexy J., Prof. Dr. MA. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Mulyana, Deddy, DR, MA. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Noor, Henry Faizal. 2011. *Ekonomi Media*. Raja Grafindo Perkasa Jakarta.
- Usman Ks. 2009. *Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Ghalia Indonesia.
- Yin., Robert K. Prof., Dr., 2001. *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Terjemahan Drs. M. Djauzi Mudzakir, MA. Penerbit: PT. Raja Grafindo Jakarta.