

BAB I

PENDAHULUAN

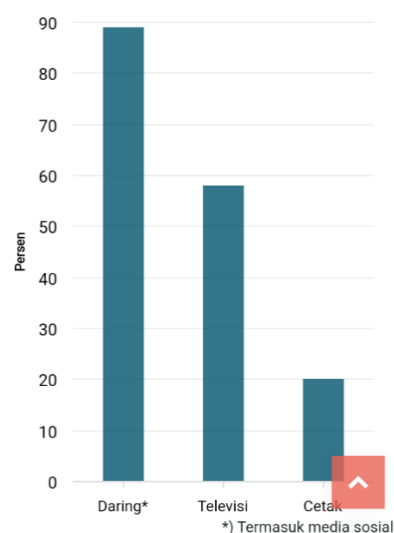
1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan oleh sumber kepada penerima atau khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2019). Media massa memiliki peran utama sebagai saluran informasi kepada masyarakat (Prahoro, 2021). Pada era informasi saat ini, persaingan di media massa semakin jelas terlihat, khususnya antara media cetak, elektronik dan *online*. Berdasarkan data dari liputan6.com keberadaan media cetak dianggap akan habis karena banyaknya masyarakat yang beralih mencari informasi di media *online*. Menteri Komunikasi dan Informatika, Johny G Plate mengatakan konsumsi media cetak dari tahun 2011 sampai tahun 2021 turun sekitar 50 persen (Priyasmoro, 2022).

Menurut data dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) di tahun 2019, media cetak Indonesia memang sudah mengalami penurunan cetak sejak tahun 2014. Pada tahun 2014, masih terdapat 1.321 media cetak dan menurun hingga 644 di tahun 2019. Terdapat beberapa perusahaan media cetak yang terpaksa gulung tikar pada tahun 2019 seperti Majalah Tajuk, Fortune, Jurnal Nasional, Harian Bola, Harian Sinar Harapan dan Prospek (www.teropongpublik.co.id). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Global Web Index, dimana pada tahun 2019 pembaca surat kabar di Indonesia sebanyak 54,7% dan turun menjadi 49% di awal tahun 2020.

Berbeda dengan masa lampau, media cetak menjadi bahan bacaan utama untuk semua kalangan masyarakat Indonesia. Semakin cepatnya perkembangan teknologi, membuat media elektronik dan media *online* bertumbuh dengan pesat seperti film, radio, televisi dan internet. Hal ini lah yang menyebabkan menurunnya media cetak karena kemudahan yang lebih tinggi bagi masyarakat dalam mengakses informasi.

Menurut survei Nielsen tahun 2017, pembaca media cetak juga menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Sebanyak 65% pembaca media cetak mengakses internet melalui *smartphone* dan menghabiskan waktu dengan internet hampir tiga jam sehari. Menurut data *Nielsen Consumer dan Media View (CMV)* kuartal III 2017, jumlah pembaca versi digital mencapai enam juta orang dengan penetrasi sebesar 11%. Hal ini juga tercermin dari tingginya penetrasi pembaca digital di beberapa kota di Pulau Jawa, seperti Bandung dan sekitarnya (25%), Surakarta (22%), Yogyakarta dan sekitarnya (19%), Semarang dan sekitarnya (12%) dan Jakarta dan sekitarnya (11%). Sedangkan pembaca di Pulau Jawa kebanyakan membaca surat kabar (Lubis, 2017).



Gambar 1.1 Sumber Berita Masyarakat
Sumber: Katadata.co.id (2021)

Berdasarkan laporan *Reuters Institute* bekerja sama dengan YouGov dalam katadata.co.id menyebarkan kuisioner pada akhir Januari hingga awal Desember 2021 dengan 2.007 sampel di Indonesia menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia memanfaatkan sejumlah media dalam mengonsumsi berita. Lebih dari setengah atau 89% responden memanfaatkan media dalam jaringan (*daring*) yang didominasi media sosial untuk mendapatkan informasi terkini, sebanyak 58% responden menonton televisi untuk mengetahui berita

dan 20% responden yang membaca media cetak untuk mengetahui informasi (Puspasari, 2021).

Pada perkembangan media komunikasi massa tidak dipungkiri bahwa keberadaan media *online* membuat khlayak dari media cetak berganti menjadi media *online*. Namun, media konvensional tidaklah benar-benar mampu dikalahkan dengan adanya media *online* atau media baru dikarenakan eksistensi media cetak terus bertahan hingga kini.

Secara etimologi, eksistensialisme berasal dari kata eksistensi, eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *existence* berarti muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. Beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang menekankan bahwa sesuatu itu ada. Berbeda dengan esensi yang menekankan sebenarnya sesuatu itu dengan kodrat inherennya (Ishwara, 2005 dalam Kuswanto, 2020).

Hal yang membuat surat kabar tetap eksis adalah adanya konvergensi media yang dilakukan perusahaan media cetak dengan cara seperti menggabungkan antara media cetak dengan media *online*. Selain itu, keunikan isi atau konten suatu media cetak, juga turut andil membuat media tersebut terus eksis hingga kini.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media *online* menjadi tidak terbendung. Berbagai media cetak turut melahirkan media *online* juga. Hal ini disebabkan masyarakat yang membutuhkan kebaruan informasi dengan cepat. Kemudahan mengakses informasi dengan media *online* menjadi daya tarik bagi pembacanya.

Konvergensi media merupakan integrasi media melalui digitalisasi yang dilakukan oleh industri media. Konvergensi media dilakukan untuk menghasilkan serta menerbitkan berbagai konten media melalui alat atau infrastruktur teknologi untuk dimanfaatkan oleh khlayak luas (Alisty, 2022). Dalam konteks media di Indonesia, munculnya konvergensi menyebabkan

berbagai pengusaha media di Indonesia menggabungkan seluruh anak perusahaan yang sebelumnya terpisah menjadi satu media melalui digitalisasi (Masriadi, 2017 dalam Alisty, 2022).

Konvergensi mempengaruhi perusahaan dan industri teknologi komunikasi karena mengubah perilaku bisnis sehingga menguntungkan dan memajukan perusahaan. Masyarakat bisa mendapatkan informasi lebih cepat, sehingga membuat masyarakat akan memilih informasi yang dibutuhkan melalui media konvergen (Romli, 2016).

Berdasarkan Data Perusahaan Pers, Harian Radar Bekasi berstatus terverifikasi administrasi dan faktual dengan waktu sertifikat status pengguna mulai 7 November 2018 hingga Januari 2023 (dewanpers.or.id). Berdasarkan observasi yang didapat oleh peneliti, media cetak Harian Radar Bekasi menjadi salah satu surat kabar lokal di Bekasi yang hingga saat ini masih terbit setiap hari. Harian Radar Bekasi terus menyajikan beragam informasi kepada masyarakat dengan isi berita sebagian besar adalah berita lokal, selebihnya seperti berita nasional diambil melalui Jawapos.com. Berdasarkan data dari Sekretaris Redaksi Harian Radar Bekasi tahun 2022, penyebaran media cetak Harian Radar Bekasi tersebar di Kota Bekasi sebanyak 5.000 eksemplar, Kabupaten Bekasi sebanyak 4.000 eksemplar dan Cileungsi sebanyak 1.000 eksemplar.

Harian Radar Bekasi tetap mempertahankan media cetak yang dirintis sejak 19 Januari 2009 dan mengeluarkan Radar Bekasi edisi *online* atau (Radarbekasi.id) pada 19 Januari 2018 yang dapat diakses oleh semua khalayak dengan menggunakan internet. Kecepatan yang diberikan oleh media *online* inilah yang menuntut surat kabar untuk lebih kreatif dalam memikirkan konsep produk dalam menyampaikan berita kepada khalayak.

Surat kabar Harian Radar Bekasi masih tetap eksis terbit setiap hari di era konvergensi media hingga Januari 2023 ini berusia 14 tahun. Sedangkan surat kabar Republika sudah tidak terbit lagi sejak 31 Desember 2022 setelah

terbit selama 30 tahun (Halim, 2022). Masih terbitnya surat kabar Harian Radar Bekasi karena informasinya yang dapat dipercaya seperti menurut Hellen Katherina selaku Direktur Eksekutif Nielsen Media tahun 2017, alasan utama pembaca masih memilih surat kabar adalah karena nilai beritanya yang dapat dipercaya. Angkanya mencapai 65% pembaca yang mempercayai bahwa surat kabar tidak mengandung *hoax* (Lubis, 2017).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, portal Radarbekasi.id merupakan salah satu upaya dalam mempertahankan eksistensi Harian Radar Bekasi sebagai surat kabar dalam rangka melakukan inovasi di bidang industri media. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keberadaan surat kabar Harian Radar Bekasi sejak adanya media *online*. Maka peneliti mengambil judul Eksistensi Surat Kabar Harian Radar Bekasi di Era Konvergensi Media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah ini adalah bagaimana eksistensi surat kabar Harian Radar Bekasi di era konvergensi media ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi surat kabar Harian Radar Bekasi di era konvergensi media.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian, diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat baik manfaat secara akademis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan menambah wawasan terutama pada bidang ilmu kajian komunikasi khususnya terkait media massa surat kabar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pembaca dan pekerja Harian Radar Bekasi mengenai eksistensi surat kabar yang dilakukan oleh Harian Radar Bekasi di era konvergensi media dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.