

STRATEGI KORAN JAWA POS MEMPERTAHAKAN BISNIS MEDIA CETAK DI ERA DIGITAL

Dani Setiadarma

Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia
dani.setiadarma@undira.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the strategies implemented by the Jawa Pos Newspaper in facing the development of the digital era. This study found that the Jawa Pos Newspaper has managed to survive for more than 70 years by demonstrating high adaptability and effective strategies. Significant visual changes, focusing on local news, social programs and activities, and providing space for public opinion are some of the strategies implemented to build public opinion and maintain audiences. Despite facing stiff competition from digital media, the Jawa Pos Newspaper still has several advantages, such as experience, archival collections, sentimental value, and social interaction. As a suggestion, the Jawa Pos Newspaper needs to strengthen local content, implement effective digital strategies, improve content quality, seek synergy with digital media, and run reader loyalty programs to maintain its existence and relevance in the future.

Keywords: Strategy, Print Media, Jawa Pos, Digital

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisa strategi yang diterapkan Koran Jawa Pos dalam menghadapi persaingan perkembangan teknologi yang dihadapi bisnis media massa di era digital. Penelitian ini menemukan bahwa Koran Jawa Pos telah berhasil bertahan selama lebih dari tujuh dekade dengan menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi dan strategi yang efektif. Perubahan visual yang signifikan, fokus pada berita lokal, adanya program kegiatan sosial, serta pemberian ruang untuk publik merupakan beberapa strategi yang diterapkan untuk membangun opini publik dan mempertahankan audiens. Meskipun menghadapi persaingan ketat dari media digital, Koran Jawa Pos masih memiliki beberapa keunggulan, seperti pengalaman, koleksi arsip, nilai sentimental, dan interaksi sosial. Sebagai saran, Koran Jawa Pos perlu memperkuat konten lokal, menerapkan strategi digital yang efektif, meningkatkan kualitas konten, mencari sinergi dengan media digital, dan menjalankan program loyalitas pembaca untuk mempertahankan eksistensi dan relevansi di masa depan.

Kata kunci: Strategi, Media Cetak, Jawa Pos, Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi komunikasi melahirkan media baru sebagai sarana penghubung dalam melakukan penyebaran informasi. Berbagai pilihan media baru di internet dan *social media* semakin menjadi pilihan khalayak karena memiliki kelebihan yang tidak ada di media masa arus utama. Konsumen menyadari bahwa *new media*, tidak hanya sebagai sebuah medium saja tetapi memiliki kecepatan dan kekuatan ekspresi yang unik (McLuhan, 1960).

Di tengah semakin gencarnya media baru yang semakin menggeser media lama, nasib media arus utama seperti di ujung tanduk. Biaya produksi yang besar semakin tidak tertutup karena kue iklan terus berkurang. Pengiklan perlahan tapi pasti lebih memilih *new media*

daripada media lama. Nasib surat kabar sejak bahkan dianggap sudah memasuki masa senjakala dan akan segera berakhir masanya ketika media penyiaran berkembang. Jika pun tetap dapat bertahan hidup, koran dinilai tidak akan lama bertahan. Terbukti dari begitu banyaknya media cetak ternama yang kini telah berhenti terbit. Namun salah satu media cetak asal kota Surabaya, Koran Jawa Pos, terbukti mampu bertahan hingga kini sejak pertama kali didirikan sekitar tujuh dekade lalu. Media arus utama hingga kini terus melakukan transformasi ke arah konvergensi media dan semakin bergeser ke arus media baru. Adanya perubahan lansekap media ini tentu membuat para pemilik media mencari cara untuk mempertahankan audiensnya, tidak terkecuali Koran Jawa Pos.

Sejak dibukanya keran kebebasan dalam pengelolaan media melalui Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran dan Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang pers yang lahir dari gerakan reformasi, peluang baru di bisnis media menjadi terbuka. Sejumlah pengusaha muncul menjadi pemain baru dalam bisnis ini dan menjadi bagian dari konglomerasi media. Perkembangan bisnis media yang semakin pesat pasca reformasi terpusat pada 12 kelompok bisnis, yakni MNC Group, Kompas Gramedia Group, Jawa Pos Group, Mahaka Media Group, Elang Mahkota Teknologi, CT Corp, Visi Asia Group, Media Group, MRA Media, Femina Group, Tempo Inti Media, dan Berita Satu Media Holding. Kelompok media Jawa Pos atau Jawa Pos Group merupakan salah satu dari korporasi industri media tersebut. (Lim, 2012).

Koran Jawa Pos yang bernaung di bawah Jawa Pos Group adalah salah satu media cetak yang tetap bertahan hingga kini dan masih terus mencetak surat kabar. Percetakan koran Jawa Pos Group di Jawa Timur saja masih mencapai sekitar 100.000 eksemplar, sementara di Jakarta hanya mencapai sekitar 5.000 eksemplar perharinya.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian ini merumuskan beberapa masalah utama:

1. Bagaimana strategi Koran Jawa Pos dalam mempertahankan bisnis media cetak di Indonesia?
2. Bagaimana strategi Jawa Pos Group dalam menghadapi perubahan minat konsumen di era digital?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi Koran Jawa Pos dalam mempertahankan bisnis media cetak di Indonesia.
2. Menganalisis strategi Jawa Pos Group dalam menghadapi perubahan minat konsumen di era digital.

Sejauh ini, penelitian tentang strategi bisnis media, lebih fokus pada media massa nasional yang bernaung dalam konglomerasi grup media raksasa yang berpusat di Jakarta, sehingga belum terlihat upaya meraih konsumen media melalui strategi seperti yang dilakukan oleh perusahaan yang tumbuh dan berkembang dari daerah seperti Koran Jawa Pos.

Hal ini menjadi kebaruan dalam celah penelitian dalam menganalisa strategi bisnis media, dan upayanya sebagai bagian dari grup media untuk melakukan integrasi melalui berbagai platform digital dan media social. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Koran Jawa Pos melakukan berbagai strategi dan inovasi untuk menarik minat konsumen media. Selain itu, penelitian ini ingin memberikan wawasan lebih dalam bagaimana induk Koran Jawa Pos, Jawa Pos Group melakukan upaya bisnis untuk tetap bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen di era digital.

Penelitian ini ingin menunjukkan, bahwa persaingan dan perkembangan teknologi, membuat industri media massa, termasuk Koran Jawa Pos bersama Jawa Pos Group berkompetisi dengan melakukan inovasi melalui strategi yang efektif, efisien dan kreatif dalam meraih peluang memenangkan hati konsumen media Indonesia. Upaya untuk menganalisa strategi bisnis media cetak tidak banyak dilakukan penelitian sebelumnya secara mendalam.

KAJIAN PUSTAKA

Bisnis media massa membutuhkan biaya yang mahal, baik media penyiaran maupun media cetak. Sejumlah penelitian terkait bisnis media menyebutkan uang yang harus diinvestasikan ke dalam bisnis televisi jauh lebih besar ketimbang bisnis media cetak maupun penyiaran radio. Selain modal awal dan biaya operasional, ongkos lain yang harus dikeluarkan sebuah stasiun TV adalah biaya program, baik produksi sendiri maupun produksi luar. Media massa penyiaran televisi misalnya, untuk biaya produksi sebuah sinetron bisa mencapai Rp 400 juta untuk tiap episodenya. Harga-harga program impor juga tidak kalah mahal. Di tahun 1996, harga film India masih berkisar antara Rp 20-30 juta per episode, sementara di awal 2003, harga film tersebut melonjak hingga Rp 400-500 juta per episode (Sudibyo, 2004).

Mahalnya biaya pengelolaan stasiun TV dan tingginya tingkat persaingan, tentu saja berdampak pada isi program yang disajikan stasiun TV itu sendiri. Program-program TV lebih ditentukan berdasarkan korelasinya dengan permintaan pengiklan dan selera khalayak. Sulit untuk berharap tentang kreativitas industri televisi. Maksimalisasi produksi acara televisi semakin menenggelamkan para insan televisi ke dalam rutinitas produksi. Salah satu implikasi akibat ketatnya persaingan tersebut adalah kecenderungan stasiun-stasiun TV untuk menayangkan program-program dengan format dan isi yang mirip, jika tidak dikatakan serupa. Jika suatu jenis program sukses di salah satu stasiun TV, maka stasiun-stasiun TV lainnya pun turut menayangkan program sejenis. Program-program stasiun TV saat ini cenderung mengikuti tren yang ada demi meraih penonton sebanyak-banyaknya sehingga menarik minat pengiklan (Widyatama & Polreczki, 2021).

Kejenuhan khalayak atas siaran televisi ini kemudian menjadi celah untuk platform media lain seperti Koran Jawa Pos untuk mengambil hati konsumen media. Memanfaatkan data dari lembaga riset seperti AC Nielsen, Koran Jawa Pos menemukan bahwa banyak pembaca di sejumlah daerah di Indonesia masih membaca koran sebagai pembanding berita. Khalayak yang menggunakan media sosial dan membaca berita *online*, di keesokan harinya mencari pembanding informasi yang diterima dengan membacanya di koran. Koran menyajikan berita lebih dalam dan lengkap dibandingkan berita *online* yang sering yang membutuhkan informasi mendalam terhadap suatu peristiwa. Upaya untuk menarik konsumen media yang dilakukan Koran Jawa Pos tentu tidak lepas dari strategi utama yang dilakukan Jawa Pos Group karena kepemilikan industri media berkaitan erat dengan kekuatan operasional pasar media. Dalam kaitannya dengan kapitalisme media, sejumlah penelitian menyoroti pentingnya perusahaan media untuk eradaptasi kepada perkembangan teknologi yang meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari produk yang telah dihasilkan.

Salah satu dampak pertumbuhan media mengarah pada perluasan institusional untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu. Jawa Pos Group berupaya menghadapi hambatan ini dengan mengembangkan jaringan organisasi pemberitaan dengan nama JPNN atau *Jawa Pos National Network*. Dengan pengembangan bisnis yang dimulai dari Koran Jawa Pos, Jawa Pos Group semakin meluaskan bisnisnya ke berbagai bisnis lain, JPNN kini memiliki

lebih ratusan surat kabar lokal dan nasional, majalah, tabloid, radio, dan televisi lokal di Indonesia. (Christiani, 2015).

Pembahasan mengenai media massa kemudian menyoroti juga kebebasan pers dan pengaruhnya dengan kepemilikan media. Penelitian terkait keberagaman isi media dan struktur kekuasaan menemukan bahwa perusahaan-perusahaan besar mendominasi media arus utama. Salah satunya adalah pemetaan kelompok media pada tahun oleh Merlyna Lim pada 2011 yang menyebutkan bahwa di Indonesia hanya ada dua belas kelompok media yang mengontrol semua saham mulai dari televisi komersial nasional, surat kabar yang memiliki sirkulasi tertinggi, situs media *online* terpopuler, jaringan media radio dan televisi lokal.

Pada tahun berikutnya, Ignatius Haryanto menyoroti bagaimana media cetak semakin berada di bawah kepemilikan sekelompok kecil pengusaha. Ia menemukan bahwa perusahaan besar mengambil alih dan mendominasi industri media massa di Indonesia. Kelompok bisnis ini mengendalikan separuh media cetak di Indonesia dan hanya melihat media sebagai pasar saja. Penelitian mengenai wacana ideologi editorial juga menjadi perhatian akademisi Indonesia. Rorie Asyari meneliti proses interaksi antara jurnalis dan stasiun televisi yang dimiliki politisi (*Metro TV* dan *tvOne*) dan stasiun televisi yang tidak dimiliki oleh politisi (*SCTV* dan *Kompas TV*) menyebutkan bahwa politisi yang memiliki saluran TV menyalahgunakannya menjadi mesin politik pada pemilu (Asyari, 2015). Studi Yosman Mansur (2018) mengungkapkan bahwa dalam praktik spasialisasi di *MNC Grup*, politisi yang memiliki banyak media melahirkan homogenisasi dan hegemoni budaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memiliki jaringan bisnis termasuk industri media memberikan keuntungan bagi pemilik media untuk memanfaatkan media untuk kepentingan politiknya. Dengan mempraktikkan konsep spasialisasi dalam bisnisnya, baik vertikal dan horizontal serta masuk ke ranah politik praktis, HT dengan MNC group ingin menjaga agar kebijakan-kebijakan pemangku kekuasaan atau pemerintahan tidak mengganggu, dan bahkan diharapkan mendukung jaringan bisnisnya. Hegemoni adalah cara-cara penguasaan secara tidak terlihat. Penguasaan ini tidak hanya dalam konteks politik, namun dalam konteks media, hegemoni juga digunakan untuk melihat cara-cara media menguasai dan mendefinisikan realitas (Burton, 1999). Hegemoni menurut Gramsci bekerja di dalam konsensus, bagaimana suatu ide dapat disepakati secara utuh oleh masyarakat melalui cara-cara yang dipakai oleh kekuasaan. Dalam Konsep Gramsci, media massa diinterpretasikan sebagai instrumen untuk meyebarluaskan dan memperkuat hegemoni dominan (Stillo, 1999) Hal ini memperkuat asumsi bahwa media massa dengan hegemoni yang dilakukannya mampu menciptakan konstruksi baru akan suatu realitas.

Dalam pembahasan mengenai idealisme pemberitaan melalui studi kasus program berita *Seputar Indonesia* di stasiun televisi *RCTI*, peneliti menemukan *rating* justru tidak lagi menjadi tujuan utama dalam program berita, namun lebih dimanfaatkan dalam pengelolaan proses *gatekeeping* konstruksi berita sebagai posisi tawar politik pemilik media. Apapun akan dilakukan pemilik media untuk tetap mempertahankan kendali politik dalam program berita, termasuk mengabaikan konsep *cover both sides* dalam isi siaran berita dan mengeksploitasi pekerja yang terlibat dalam proses produksi program berita tersebut (Setiadarma, D., & Hendriyani, H., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi Koran Jawa Pos dalam konteks industri media massa di Indonesia, khususnya media cetak. Pada penelitian ini, proses pengumpulan data dan

makna yang diperoleh diutamakan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memahami fenomena secara lebih rinci pada penerapan strategi yang dilakukan Koran Jawa Pos.

Penelitian ini bersifat studi kasus atau *field study*, yang bertujuan mempelajari latar belakang, kondisi, serta interaksi yang terjadi pada Koran Jawa Pos sebagai unit sosial tertentu. Objek penelitian berperan sebagai fokus utama dalam mengidentifikasi jawaban atau solusi terkait berbagai permasalahan yang ada serta mengungkap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Sugiyono, 2023).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Teknik wawancara mengadopsi pendekatan semi-terstruktur, di mana pertanyaan disampaikan secara fleksibel namun tetap mengacu pada panduan yang disusun. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan luas dari narasumber, dalam hal ini Wakil Pimpinan Redaksi dan Kepala Biro Redaksi Jakarta Koran Jawa Pos, Tri Mujoko Bayuaji, mengenai permasalahan yang dihadapi dan strategi yang diterapkan. Selain wawancara, studi dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data dengan mengumpulkan informasi tertulis dalam bentuk arsip, laporan, atau dokumen terkait strategi yang diterapkan oleh Koran Jawa Pos.

Validitas data atau keabsahan informasi dalam penelitian ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan tinggi dan relevansi yang memadai. Uji keabsahan data menurut Sugiyono (2023) mencakup 4 aspek utama, yaitu:

1. *Credibility* (kredibilitas), dalam penelitian kualitatif mengacu pada kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan dan disajikan oleh peneliti. Untuk mencapai kredibilitas yang tinggi, dilakukan triangulasi data, yaitu metode pengujian data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, metode pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sumber mencakup perbandingan informasi dari beberapa narasumber atau data lain untuk memastikan keakuratan informasi yang diterima.
2. *Transferability* (transferabilitas), aspek validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Transferabilitas menunjukkan sejauh mana hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam konteks lain di luar studi ini, bergantung pada pemahaman dan interpretasi hasil penelitian. Untuk meningkatkan transferabilitas, peneliti memberikan deskripsi konteks yang rinci dan mendalam terkait latar belakang dan situasi penelitian.
3. *Dependability* (dependabilitas), aspek ini adalah ekuivalen dari reliabilitas dalam penelitian kuantitatif, dependabilitas disebut reliabilitas. Suatu penelitian yang reliabel adalah apabila orang lain dapat mengulangi/mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji dependabilitas dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.
4. *Confirmability* (konfirmasiabilitas), adalah prinsip objektivitas dalam penelitian kualitatif, yang menekankan agar data yang dihasilkan dari penelitian ini bersifat netral dan dapat diverifikasi oleh pembaca. Dalam penelitian ini, uji konfirmasiabilitas dilakukan dengan cara memastikan bahwa data dan hasil analisis dapat diterima oleh pihak lain melalui proses pengujian kesepakatan atau verifikasi dengan pembaca atau pihak independen lainnya.

Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat valid dan dapat dipercaya, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar yang kuat untuk memahami penerapan strategi Koran Jawa Pos serta potensi implementasinya dalam industri media cetak di Indonesia.

Keunggulan dan kebaruan dari penelitian secara kualitatif ini terletak pada penelitian yang mendalam dan kontekstual terkait strategi media massa, sehingga dapat membuka pintu

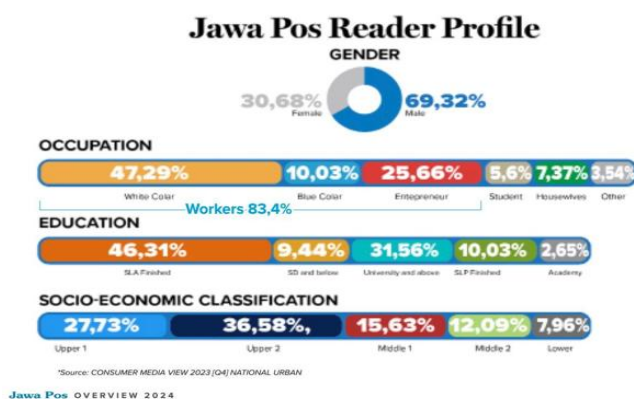
pemahaman yang lebih baik tentang dinamika industri media massa Indonesia di era digital, dengan uraian sebagai berikut:

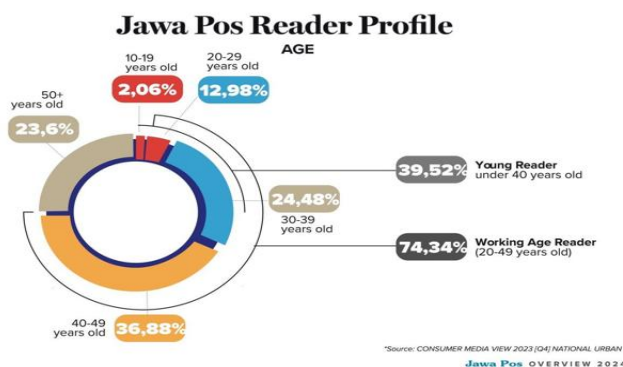
1. Metode yang menggunakan model kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena tertentu melalui analisis deskriptif, interpretatif, dan kontekstual.
2. Literatur yang berkembang saat ini, tentunya menjadi berbeda karena memungkinkan penelitian dapat lebih mendalam dan kontekstual, serta memberikan kemampuan untuk mengeksplorasi dimensi subjektif dan kompleks yang mungkin terlewatkan dalam analisis kuantitatif
3. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan melibatkan wawancara mendalam dengan pihak terkait,
4. Melalui adopsi riset kualitatif, hasil atas usulan penelitian ini diharapkan berpotensi memberikan kontribusi yang lebih kontekstual dan berdampak langsung pada pemahaman dan pengembangan media massa di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jawa Pos didirikan pada 1 Juli 1949 oleh The Chung Shen, staf marketing film teater di Surabaya. Pada awal berdiri Jawa Pos mempunyai nama Java Pos kemudian berganti menjadi Djawa Pos dan terakhir bernama Jawa Pos. Koran mengalami naik turun pada masa itu. Penurunan mulai terjadi pada akhir 1970. Pada 1982 harian ini hanya mencetak 6.000 eksemplar per hari.

Pelanggan di Surabaya hanya 2000 orang dan peredaran di kota Malang tersisa 350 lembar. Oleh karena ini pada 1 April 1982, ia menjual Jawa Pos ke PT Grafiti Pers, penerbit majalah Tempo. Eric Samola, presiden direktur PT Grafiti Pers, memilih Dahlan Iskan untuk bertanggung jawab atas Jawa Pos. Saat itu, Dahlan Iskan adalah kepala kantor redaksi Tempo di Jawa Timur. Di bawah naungan Dahlan Iskan, Jawa Pos tumbuh dengan pesat. Sekarang Jawa Pos menjadi salah satu media terbesar di Indonesia, dengan memiliki ratusan media cetak dan juga menyiarkan acara di stasiun televisi sendiri (Media Profil Jawa Pos, 2024).





Gambar 1.3
Profil Pembaca Koran Jawa Pos
Sumber : Jawa Pos

Wakil pemimpin redaksi Koran Jawa Pos Tri Mujoko Banyuaji mengatakan Jawa Pos menggunakan survei dari Nielsen di 10 kota besar Indonesia untuk mengetahui profil pembaca koran di sejumlah daerah di Indonesia. Hasilnya, dari yang berusia belasan hingga 40 tahun masih membaca Koran Jawa Pos. Di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan luar Jawa, Nielsen memotret dan melakukan survei siapa saja yang masih membaca koran Jawa Pos ini, termasuk usia, latar belakang pendidikan, dan ekonominya. Setiap daerah memiliki hasil survei yang berbeda. Di Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jakarta, hasilnya berbeda. Koran Jawa Pos mengidentifikasi pembaca yang masih membutuhkan atau berminat dengan koran. Saat ini, untuk harian yang terbit di Jawa dan Bali, masih ada sekitar 363.000 surat kabar nasional. Koran Jawa Pos yang terintegrasi dalam Jawa Pos Group memiliki bisnis media cetak dan digital yang kuat dengan jumlah pembaca cetak sebanyak 585 ribu orang, di media *online* sebanyak lebih dari dua juta pengguna dan konsumen kedua media ini secara beririsan mencapai 272 ribu orang



Gambar 1.4.
Konsumen Media Koran Jawa Pos
Sumber : Jawa Pos

Banyuaji yang juga menjabat Kepala Biro Redaksi Jakarta Koran Jawa Pos, Bayuaji, mengatakan keberhasilan Koran Jawa Pos dalam bertahan selama lebih dari 70 tahun diiringi oleh beberapa faktor utama:

1. Memiliki nilai sentimental dan loyalitas yang tinggi dari koran konsumen setia. Koran Jawa Pos memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan menggalang dukungan rakyat sejak masa perjuangan kemerdekaan, sehingga

mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pembaca. Banyuaji menyebutkan peran khusus Koran Jawa Pos inilah yang masih dibutuhkan target pembacanya.

“Karena segmennya berbeda, memang untuk kecepatan tersebarnya koran kalah dengan digital. Berita yang terjadi hari ini baru bisa terbit besok. Namun, banyak pembaca di daerah masih mencari koran sebagai pembanding. Mereka melihat media sosial dan berita online, tapi keesokan harinya mereka mencari pembanding di koran. Koran menyajikan berita lebih dalam dan lengkap dibandingkan berita online yang sering kali singkat. Media online jarang yang membuat berita panjang-panjang seperti di koran”

Berdasarkan hasil survei pada tahun 2024 Koran Jawa Pos masih mencetak antara 70 hingga 100 ribu koran per hari untuk konsumen di daerah Surabaya dan kawasan lainnya di Jawa Timur. Koran dicetak berdasarkan daerah terjauh agar segera bisa dikirim ke tangan penyalur melalui jalur darat. Koran mulai sampai kepada konsumen dari pukul empat pagi setaip harinya, dan laku hingga 85%. Sedangkan untuk di daerah Jakarta terhitung sekitar lima ribu hingga 10 ribu koran cetak yang di produksi setiap harinya, dan dicetak berdasarkan pesanan konsumen yang masih gemar membaca koran.

2. Fokus pada berita lokal dengan melakukan sinergi dengan platform media lainnya dalam Jawa Pos Group. Koran Jawa Pos menitikberatkan pada berita-berita lokal dan regional, sehingga mampu memenuhi kebutuhan informasi pembaca di daerah, yang tidak terpenuhi oleh media nasional. Jawa Pos Group membangun konglomerasi media cetak yang tangguh dan membuat perusahaan mampu menciptakan ratusan surat kabar lokal di seluruh Indonesia. Harian Jawa Pos mendominasi media cetak kecuali di Jakarta, yang masih dipimpin Kompas dan harian-harian lain yang sudah mapan terlebih dahulu. Koran Jawa Pos kini mengklaim sebagai salah satu media cetak terkemuka di Indonesia, dengan oplah terbesar rata-rata harian sebanyak lebih dari 363 ribu eksemplar.

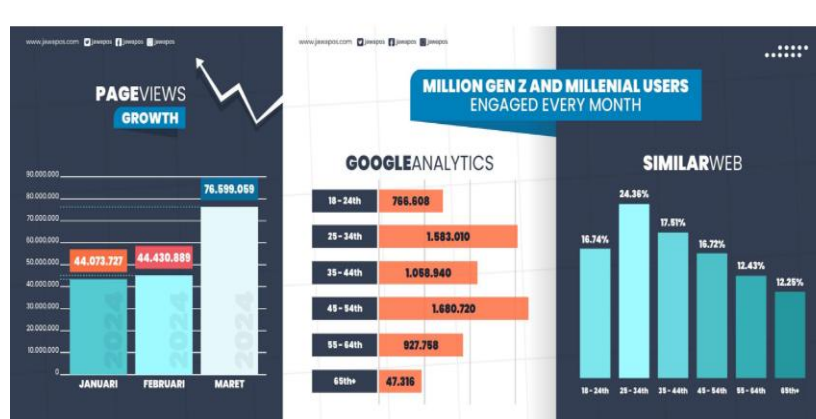


Gambar 1.5.
Oplah Koran Jawa Pos
Sumber : Jawa Pos

Jawa Pos Group mengklaim dirinya sebagai media nasional yang tumbuh dari daerah. Hal

ini tentu menjadi alternatif dibandingkan dengan sebagian besar kelompok media lain yang memproduksi berita dari pusat Jakarta. Jawa Pos berhasil membalikkan keadaan ini dengan lebih memfokuskan diri untuk mengangkat berita-berita lokal dan regional, sehingga mampu memenuhi kebutuhan informasi pembaca di daerah, yang tidak terpenuhi oleh media nasional. Koran Jawa Pos dan media massa yang berpusat di daerah lainnya di Indonesia turut membantu proses demokrasi dengan pemberitaan yang diproduksi secara lokal untuk menjaga transparansi pemerintahan. Banyuaji menjelaskan pentingnya terus menjaga kredibilitas pemberitaan secara bersinergi antar media yang berbeda platform yang dimiliki Jawa Pos Group.

“Kami harus mencari celah yang berbeda dengan online agar pembaca tertarik untuk membaca koran dengan pembahasan yang lebih dalam. Pemilihan kata dan kalimat di koran Jawa Pos dan JawaPos.com berbeda. JawaPos.com mengutamakan kecepatan penyebaran informasi, meskipun sepotong-sepotong. Wartawan koran mengumpulkan data terlebih dahulu, meskipun beritanya sama, dan informasi yang disediakan di media online harus bisa dikembangkan lagi di koran Jawa Posnya. Reporter juga harus mencari narasumber terkait”



Gambar 1.6.
Konsumen Media online Jawa Pos
Sumber : Jawa Pos

Pada media cetak seperti Koran Jawa Pos, perubahan saat ini banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, termasuk melalukan konvergensi media, di mana masyarakat menjalankan kehidupan sehari-hari dengan tingkat ketergantungan yang tinggi pada teknologi. Lim (2012) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa media cetak adalah pusat dari ekosistem pemberitaan media massa di Indonesia. Surat kabar seperti Koran Jawa Pos tidak hanya mendistribusikan informasi, tetapi juga menyediakan forum untuk pertukaran wacana tentang berbagai peristiwa di masyarakat bagi konsumen yang memiliki literasi media yang baik dibandingkan dengan jenis media lain di Indonesia. Khalayak yang membaca koran dinilai lebih kritis dan lebih aktif secara politik daripada konsumen media massa lainnya.

3. Komitmen Terhadap Nilai-nilai Jurnalistik; Koran Jawa Pos konsisten dalam menjaga integritas dan independensi jurnalistik, sehingga mendapatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata pembaca. Banyuaji menjelaskan pentingnya pemberitaan yang tetap menjunjung tinggi nilai-nilai jurnalistik, dengan tidak mengorbankan kualitas berita demi jumlah konsumen media yang banyak.

“Tantangan signifikan bagi Jawa Pos adalah dalam media sosial, karena media harus berkembang secara digital. Media sosial memiliki tantangan karena siapa saja bisa menonton dan berspekulasi masing-masing, yang bisa menyebabkan miskomunikasi. Media sosial juga harus banyak difilter, mulai dari pemilihan kata hingga berita-berita yang beragam. Di media sosial, informasi lebih vulgar dan rinci, sementara media harus menahan diri dalam menyajikan informasi sensitif dan terikat dengan kode etik pemberitaan. Tantangan dalam media sosial adalah menjaga keseimbangan antara menyajikan informasi menarik dan tetap mematuhi kode etik pemberitaan

Dalam tetap mempertahankan kredibilitas pemberitaan sambil terus merespons berbagai perubahan yang dihadirkan oleh digitalisasi, Jawa Pos Group menjadi konglomerat multiplatform dengan membentuk Jawa Pos News Network (JPNN) serta merambah ke media televisi dan radio.



Gambar 1.7.
Jawa Pos Media Network
Sumber : Jawa Pos

4. Melakukan perubahan pada visual *layout* dan penggunaan bahasa yang lebih ringkas. Koran Jawa Pos berupaya untuk melakukan perubahan visual dengan melakukan transformasi visual di tiap konten yang dihasilkan. Persaingan media di era digital bukan hanya tentang konten, tetapi juga tentang platform dan strategi pemasaran. Media cetak yang mampu memanfaatkan platform digital dengan baik, mengembangkan konten yang menarik dan interaktif, serta menjalankan strategi pemasaran yang tepat, memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Perubahan visual pada media cetak merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menarik minat pembaca di era digital. Penggunaan gambar, ilustrasi, infografis, dan desain *layout* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan engagement pembaca terhadap konten yang disajikan. Media cetak yang mampu menghadirkan visualisasi konten yang menarik dan mudah dipahami memiliki peluang lebih besar untuk tetap relevan dan bersaing di tengah persaingan dengan media digital. Perubahan ini mencerminkan adaptasi

terhadap tren desain dan kebutuhan pembaca. Pada awal berdiri *layout* Koran Jawa Pos awal cenderung sederhana dengan penggunaan teks yang dominan dan gambar yang terbatas. Penggunaan gambar cenderung terbatas dan lebih fokus pada ilustrasi dan foto berita.

Gambar 1.8.
Perubahan *Layout* Koran Jawa Pos



Gambar 1.8.
Perubahan *Layout* Koran Jawa Pos
Sumber : Jawa Pos

Koran Jawa Pos selalu menampilkan menampilkan halaman-halaman baru yang selalu progresif dalam perkebangannya dari tahun ke tahun, yang tidak dimiliki pesaingnya. Sejumlah seksi halaman seperti *Metropolis*, mendekatkan Koran Jawa Pos dengan pembaca di Surabaya dengan memuat berbagai aspek kehidupan warga kota mulai politik sampai *lifestyle*. Ada juga halaman khusus *Deteksi* untuk anak muda, seksi khusus olahraga *Sportivo* yang kemudian berganti nama menjadi *Sportainment*. Koran Jawa Pos juga bereksperimen dengan segmen usia pembaca, misalnya *Nouvelle* khusus untuk keluarga muda, halaman *For Her.* untuk perempuan, dan tak ketinggalan halaman *Evergreen* khusus untuk pembaca yang berusia di atas 50 tahun. Terjadi perubahan signifikan untuk *layout* dengan penggunaan lebih banyak gambar, infografis, dan desain yang lebih dinamis. *Layout* Koran Jawa Pos semakin modern dan mengikuti tren di era digital desain media digital, dengan penggunaan *whitespace* yang lebih banyak, tipografi yang lebih modern, dan gambar berkualitas tinggi. Penggunaan gambar berkualitas tinggi dan lebih banyak gambar visual yang menarik, seperti infografis, ilustrasi, dan *barcode* video.

Perubahan bahasa menjadi lebih ringan dan mudah dipahami serta jumlah berita mulai berkurang dengan peningkatan penggunaan gambar dan infografis. Penggunaan bahasa yang lebih santai, ringkas, dan mudah dipahami oleh pembaca digital. Jumlah berita di setiap semakin disesuaikan, dengan menambah jumlah halaman dan fokus pada konten yang lebih mendalam dan visual yang menarik. Wakil Pemimpin Redaksi sekaligus merangkap Kepala Biro Redaksi Jakarta Koran Jawa Pos, menegaskan penerapan visual ini pada *layout* koran.

“Jika beritanya bagus, fotonya bagus dan berikut data-datanya pada halaman depan atau halaman pertama Koran Jawa Pos cukup menyajikan 3 berita sebagai

headline dengan 2 atau 3 angle berita, ditambah dengan data yang diperkaya dengan grafis dibuat agak besar agar memenuhi halaman. Lalu ada berita selanjutnya diluar berita headline dan juga berita feature yang menjadi ciri khas Koran Jawa Pos selama ini, dan pasti diletakan di kotak bawah. Berita feature ini diangkat berita inspirasi, dan untuk sisi lain dari sebuah berita. Dan untuk halaman berikutnya bisa memuat 4 berita, seperti berita yang tidak terlalu kuat dan headline ditambah dengan berita-berita lain secara fleksibel. Kecuali pada halaman tengah yang mencakup beberapa bidang ada berita-berita nasional di gabungkan dengan berita-berita internasional”.

5. Membangun kedekatan dengan masyarakat; Koran Jawa Pos membangun hubungan yang erat dan terlibat langsung dengan kegiatan masyarakat. Koran Jawa Pos tidak hanya hadir lewat tulisan dalam bentuk-bentuk halaman khusus, tetapi juga berupaya melalui aksi dengan pembaca melalui kegiatan-kegiatan yang kreatif. Misalnya, untuk mendekatkan diri kepada pembaca muda, mengadakan kegiatan konser, kompetisi majalah dinding, dan event *basketball* di Surabaya. Koran Jawa Pos juga mengadakan kampanye berkendaraan aman, sehingga turut berperan menjadikan Surabaya sebagai kota pertama yang menerapkan wajib helm, *safetybelt* dan kanalisasi kendaraan roda dua sejak tahun 2003. Koran Jawa Pos juga menyelenggarakan acara Surabaya *Green and Clean* secara konsisten diselenggarakan setiap tahun sejak tahun 2005. Berbagai program dan kegiatan social ini dilakukan secara teratur, baik *offline* maupun *online*, sehingga mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari berbagai kalangan.



Gambar 1.9.

Offline dan Online Events Jawa Pos

Sumber : Jawa Pos

KESIMPULAN

Koran Jawa Pos menerapkan strategi yang terintegrasi yang efektif dalam mempertahankan bisnis di tengah persaingan dengan media digital dengan cara menjaga dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembaca yang telah terbangin selama lebih dari 70 tahun, fokus pada berita lokal dengan melakukan sinergi dengan platform media lainnya dalam Jawa Pos Group, tetap berpegang teguh pada nilai-nilai jurnalistik, melakukan perubahan pada visual layout menjadi lebih menarik dan penggunaan bahasa yang lebih ringkas, serta membangun hubungan yang erat dan terlibat langsung dengan kegiatan masyarakat. Setiap elemen ini saling melengkapi dan mendukung satu sama lain, menciptakan strategi komprehensif yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun ikatan emosional dan

kedekatan dengan pembaca.

Dengan demikian, penelitian ini menjawab masalah utama, yaitu bagaimana strategi Koran Jawa Pos dalam mempertahankan bisnis media cetak di Indonesia dan bagaimana strategi Jawa Pos Group dalam menghadapi perubahan minat konsumen di era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang berkesinambungan yang kreatif dan inovatif antara Koran Jawa Pos sebagai bagian dari kelompok media massa yang tergabung dalam Jawa Pos Group menjadi kunci dan strategi utama bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan baru di era digital. Jawa Pos Group menyadari bahwa bisnis media yang berkelanjutan dan menguntungkan harus bisa menyediakan berita dalam saluran multiplatform dan memperluas jangkauan pemirsanya secara nasional.

Koran Jawa Pos yang awalnya merupakan bisnis media cetak, kini menjadi bisnis media massa digital multiplatform nasional dengan kekhasan konten berita yang homogen di masing-masing perusahaan. Strategi Jawa Pos Group merebut pangsa pasar lokal pemirsa media arus utama Indonesia di sebanyak mungkin platform berupa koran daerah, TV lokal, radio, dan situs berita daerah, serta membangun ekosistem yang menghubungkan media, bisnis daring, dan infrastruktur komunikasi menunjukkan bahwa Koran Jawa Pos bersama media massa lainnya yang bernaung di dalam Jawa Pos Group akan tetap mampu menguasai pangsa pasar media baru tengah tantangan era digital.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, berikut merupakan saran yang dapat diberikan:

1. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti melakukan studi perbandingan antara strategi pemasaran terintegrasi yang dilakukan Koran Jawa Pos dengan perusahaan media cetak lainnya untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait strategi media massa dalam menghadapi tantangan di era digital. Saran ini dapat membantu media massa di Indonesia dalam menghadapi persaingan, dan juga memperkaya pemahaman dalam penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang dalam konteks strategi perkembangan bisnis media massa di Indonesia.

2. Saran Praktis

Koran Jawa Pos dapat meningkatkan keterlibatan pembaca dan menciptakan kedekatan yang lebih kuat setiap waktu penerbitannya. Jawa Pos Group dapat lebih fokus juga pada integrasi saluran multiplatform yang telah dimiliki untuk menjangkau target pasar di mana pun mereka berada. Dengan menggunakan data analisis untuk memahami preferensi audiens, Jawa Pos Group bisa terus mengembangkan strategi yang lebih tepat dalam memenangkan persaingan bisnis media. Data survei menunjukkan bahwa Koran Jawa Pos masih memiliki jumlah pembaca yang signifikan di Surabaya, meskipun angka di Jakarta cenderung lebih rendah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Koran Jawa Pos perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar di masing-masing kota. Jawa Pos juga perlu menyusun strategi yang berbeda untuk berbagai kota dengan mempertimbangkan karakteristik pasar di masing-masing kota. Koran Jawa Pos juga telah menerapkan strategi digital yang efektif untuk menarik minat pembaca di era digital dan menghadapi persaingan dari media digital, salah satunya yaitu meningkatkan kualitas konten untuk menarik minat pembaca dan meningkatkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M. S. (2019). Abreviasi Pada Berita Dalam Surat Kabar Jawa Pos. *BELAJAR BAHASA: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 201-206.
- Asyari, R. (2015). *Media Ownership, Bias, and Intervention* (Doctoral dissertation, University of Sheffield, United Kingdom).
- Baker, C Edwin. (2007). *Media Concentration and Democracy Why Ownership Matters*. Cambridge University Press: Cambridge
- Barrat, David. (1994). *Media Sociology Society Now*. London and New York: Taylor and Francis Routledge
- Brahmasari, I. A. (2004). *Pengaruh variabel budaya perusahaan terhadap komitmen karyawan dan kinerja perusahaan kelompok penerbitan pers Jawa Pos* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Burton, Graeme. (1999). *Pengantar Untuk Memahami: Media Dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Creswell, JW. (2002). *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*, California, Sage Publication
- Christiani, L. C. (2015). Spasialisasi Grup Media Jawa Pos. *Jurnal ilmu komunikasi*, 12(2).
- Golding, Peter & Graham Murdock, 1997, *The Political Economy of Media* Edward Elgar Publishing.
- Gramsci, Antonio, (2013), *Prison Notebooks, Catatan-Catatan dari Penjara* (Terjemahan: Teguh Wahyu Utomo) Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ishadi, S. K. (2002). *Praktek-praktek Diskursus di Ruang Pemberitaan RCTI, SCTV, Indosiar: Analisis Kritis Prosesproses Produksi Teks Berita Menjelang Berakhirnya Pemerintahan Soeharto* (Mei 1998). *Disertasi Universitas Indonesia*.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kellner, Douglas. (2010). *Budaya Media; Cultural Studies, Identitas, dan Politik Antara Modern & Postmodern* (terjemahan: Galih Bondan Rambatan), Yogyakarta: Jalasutra.
- Krishna, Sen & David T. Hill. (2007). *Media, Culture & Politics in Indonesia*, Jakarta: Equinox Publishing
- Lim, M. (2012). *Media concentration in Indonesia*. Research Report, Tempe AZ: Participatory Media Lab Arizona State University
- Media Overview Jawa Pos. (2024). *Jawa Pos for Indonesia*. PT. Jawa Pos Koran
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*, Sage Publication, London
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media : The Extensions of Man*. NewYork: McGraw-Hill.
- Mulyana. Deddy. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setiadarma, D., & Hendriyani, H. (2020). Analysis of Ideological Practices in News Program Seputar Indonesia RCTI Through The 2014 Presidential Election Campaign. In *Proceedings of The International Conference on Environmental and Technology of Law, Business and Education on Post Covid 19, ICETLAWBE 2020, 26 September 2020, Bandar Lampung, Indonesia*.
- Sudibyo, A. (2004). *Ekonomi politik media penyiaran*. LKIS Pelangi Aksara.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta
- Susanti, S., & Wisesa, J. (2020).
- Utomo, Y., Jumali, M. A., & Salsabila, D. N. (2022). Analisis Critical To Quality (Ctq) Pada Percetakan Koran Di Pt Temprina Media Grafika (Jawa Pos Group). *Waktu: Jurnal Teknik UNIPA*, 20(02), 103-109.
- McQuail, Denis. (2007). *Mcquail's Mass Communication Theory*. UK : SAGE Publication.
- Merlyna, L. (2013) *The League Of Thirteen:Media Concentration In Indonesia*, Participatory

Media Lab Arizona State University

Wibisono, I., Pawito, P., & Astuti, I. D. (2019). Kebijakan Redaksional Dalam Konvergensi Media (Studi Kasus Jawa Pos). *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(1), 1-16.