

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*), hadirnya komunikasi massa seiring dengan penggunaan alat-alat mekanik yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi terkait informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan pencetak pesan tersebut. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan pesan yang dikomunikasikan atau disampaikan untuk massa (khalayak banyak) melalui media. Menurut Wiryanto (2004:67) dalam catatan sejarah publisistik, komunikasi massa dimulai satu setengah abad setelah mesin cetak ditemukan oleh Johan Gutenberg. Komunikasi massa dapat dikelompokkan menjadi dua diantaranya media massa elektronik dan media massa cetak.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI edisi ketiga tahun 2008, media cetak merupakan sebuah sarana media masa yang mana dicetak dan diterbitkan secara berkala, seperti surat kabar, atau majalah. Menduduki kedudukan sebagai media terlama di Indonesia media cetak mampu memberikan informasi yang akurat atau riil kebenarannya, seiring berkembangnya jaman media cetak sedikit demi sedikit tergeser eksistensinya sehingga beberapa pemilik perusahaan majalah lebih memilih untuk tidak produksi lagi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan jaman yang maju serta hadirnya media elektronik dan media *online*.

Nielsen Consumer & Media View (CMV) telah melakukan survey pada tahun 2016 yang dilakukan di sebelas kota di Indonesia yakni, Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin. Survey tersebut dilakukan dari tahun 2010 hingga 2016 terdiri dari 17.000 responden dan hasil yang didapatkan hanya sembilan persen dari generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995-2014 (generasi Z) yang saat ini masih membaca koran, majalah, tabloid dalam bentuk cetak. Hal ini diungkapkan oleh Hellen Katherina, Executive Director, Head of Watch Business Nielsen Indonesia di Mayapada Tower, Jakarta Pusat, Rabu(19/10/2016). <https://m.detik.com> (diakses pada tanggal 16 maret 2018).

Survey tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini minat baca di Indonesia sangat pasif, hal tersebut bisa dilihat dari jumlah persentase yang didapat dari hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen dan Media View (CMV) minat baca di Indonesia sangat kecil yakni hanya 9%, 91% lainnya lebih memilih mendapatkan informasi serta hiburan melalui media massa elektronik dan *internet*. Hal tersebut tentu akan berdampak buruk bagi para pemilik perusahaan

yang bergerak dibidang media cetak terlebih kepada media cetak yang memproduksi majalah yang berbasis bahasa daerah, misalnya majalah jawa *Panjebar Semangat*.

Panjebar Semangat merupakan majalah jawa pertama di Surabaya dan memiliki usia lebih tua dari majalah jawa *Jayabaya* yakni diterbitkan pertama kali pada 2 September 1933. *Panjebar Semangat* didirikan oleh Dr. Soetomo, tokoh pendiri Budi Utomo, sebagai salah satu media yang digunakan untuk perjuangan kemerdekaan Indonesia. Majalah jawa tertua di Surabaya ini mampu bertahan hingga saat ini, hal itu dibuktikan oleh ke konsistenan majalah *Panjebar Semangat* dalam memproduksi dan naik cetak majalah setiap satu minggu sekali.

Masyarakat pada umumnya membeli majalah untuk memenuhi kebutuhan informasi atau hiburan sesuai dengan yang mereka cari. Majalah dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori antara lain : majalah wanita (*Kartini*, *Femina*), majalah umum (*Tempo* dan *Gatra*), majalah pria (*Matra*, *ME*), majalah wisata (*Trevel Club*, *Tamasya*), majalah kesehatan (*Higina*), majalah berbahasa jawa (*Panjebar Semangat*, *Jayabaya*) sedangkan majalah juga dapat diklasifikasikan berdasarkan frekuensi penerbitan yang ditentukan oleh masing-masing pemilik perusahaan majalah misalnya mingguan, bulanan, dan sebagainya.

Klasifikasi majalah diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kriteria tertentu dan apa yang dibutuhkan pasti berbeda-beda. Konsumen membeli majalah berdasarkan apa yang mereka cari dan apa yang mereka gemari. Majalah yang berbasis bahasa Indonesia saja di Indonesia banyak yang lebih memilih untuk gulung tikar dan masing-masing perusahaan memiliki alasan tersendiri. Beberapa majalah tersebut diantaranya : Majalah *Trax*, majalah ini bergerak dibidang musik yang pertama kali terbit pada tahun 2002. Majalah yang digemari anak muda ini harus gulung tikar di tahun 2015, Majalah Dewasa Pria (*Penthouse*) majalah dewasa pria ini tidak bisa lagi bersaing dengan majalah sejenisnya setelah lima puluh tahun melakukan produksi dengan terpaksa juga harus gulung tikar. Majalah *Horizon* majalah yang bergerak dibidang sastra pada tahun 2016 tidak lagi naik cetak karena adanya masalah di keuangan, Majalah *Slam* Indonesia majalah khusus untuk pecinta basket ini sudah tidak diproduksi lagi dikarenakan jumlah iklan (sumber pendapatan majalah) tidak sebanding dengan berita atau informasi yang disampaikan sehigga mengalami kerugian besar, dan masih banyak lagi majalah di Indonesia yang sudah tidak naik cetak lagi karena berbagai alasan lainnya.

Maraknya perusahaan majalah yang memilih gulung tikar itu didorong oleh adanya perkembangan jaman. Memasuki jaman generasi milenial, generasi dimana diperdayakan oleh alat komunikasi elektronik yang menggiurkan, misalnya *Handphone*, TV yang sudah berwarna juga telah menggunakan *remote*,

serta benda apa saja yang telah digunakan oleh milenial. Milenial yakni sebutan untuk seorang yang telah lahir di zaman rentang waktu 1980-2000 dengan kata lain, generasi millennial ini adalah anak-anak muda yang saat ini berusia sekitar 15-35 tahun. Akhir-akhir ini generasi kita banyak diperbincangkan, mulai dari segi pendidikan, moral & budaya, etika kerja, ketahanan mental dan juga penggunaan teknologi. Sampai-sampai para senior sebelum generasi millennial lahir telah mencap para millennials dengan stereotip sebagai generasi yang malas dan narsis.

Fenomena yang telah terjadi di generasi milenial ini, yang menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan media cetak khususnya majalah berbahasa jawa *Panjebar Semangat* yang sampai saat ini mampu mempertahankan eksistensinya dan tetap produksi dengan ketetapan frekuensi yang konsisten yakni seminggu sekali.

Eksistensi merupakan suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi, atau mengada. Sesuai dengan kata eksistensi sendiri yakni *existere* yang berarti keluar dari, melampaui, atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan berhenti melainkan lentur dan mengalami perkembangan atau sebaliknya yakni kemunduran tergantung pada bagaimana kemampuan individu itu sendiri dalam mengaktualisasikan potensi-potensi yang ada pada dirinya (Abidin Zaenal, 2007:16). Eksistensi pada majalah *Panjebar Semangat* dapat ditentukan oleh bagaimana perusahaan ini mampu menjaga perkembangan perusahaan menjadi lebih baik dan tentunya agar majalah *Panjebar Semangat* tetap menjadi majalah jawa yang memiliki karakteristik serta keunikan yang dimiliki, untuk melakukan hal tersebut tentu dibutuhkan strategi-strategi khusus oleh perusahaan media cetak *Panjebar Semangat* dalam mempertahankan eksistensinya.

Strategi merupakan jalan utama yang dipilih untuk menjamin tercapainya sebuah tujuan secara efektif dan efisien. Kamus induk istilah ilmiah, (Santoso, 2003:740) telah menjelaskan bahwa strategi merupakan cara yang baik dan menguntungkan dalam suatu tindakan untuk mencapai sebuah tujuan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hal yang perlu dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan seperti pemasaran, yakni strategi karena strategi merupakan suatu cara atau taktik yang dirancang untuk melakukan sebuah pencapaian.

Hal tersebut membuktikan bahwa setiap produk tidak hanya melakukan produksi, namun juga harus memiliki teknik atau strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dijual banyak diminati oleh konsumen dan eksistensi majalah *Panjebar Semangat* tetap melekat pada benak masyarakat khususnya di Jawa Timur. Majalah *Panjebar Semangat* tentu mengalami hal tersebut, pasti terdapat teknik yang dimiliki dalam proses pemasaran agar produk yang dijualnya tetap diminati pembaca di era yang serba teknologi, dengan ini judul penelitian ini dibuat guna untuk membahas tentang “Strategi komunikasi pemasaran majalah

Panjebar Semangat dalam mempertahankan eksistensi”. Penulis bermaksud ingin menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan media cetak majalah jawa *Panjebar Semangat* dalam mempertahankan eksistensinya di era saat ini, dimana minat baca pada media cetak menurun.

1.1 Identifikasi Masalah

Di era milenial ini kemajuan menggunakan teknologi semakin pesat. *Handphone*, Internet, TV saat ini merupakan kebutuhan yang sangat diminati oleh masyarakat sehingga minat baca melalui media cetak sedikit dilupakan oleh masyarakat. Untuk itu penulis ingin meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Majalah *Panjebar Semangat* dalam mempertahankan eksistensi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran majalah *Panjebar Semangat* dalam mempertahankan eksistensinya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran majalah *Panjebar Semangat* dalam mempertahankan eksistensi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoretis, penelitian ini ditunjukan untuk memperkaya khasanah penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran media massa cetak dalam mempertahankan eksistensi.
2. Secara praktis, hasil analisis ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dalam memahami teori dan praktik di lapangan.
3. Secara akademis, bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi media massa cetak.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah salah satu isi proposal (rancangan penelitian) yang isinya memaparkan ruang lingkup penulisan karya akhir akademis (skripsi, tesis, disertasi) secara deskriptif sehingga antara satu bagian dan bagian lain-nya saling terkait. Prastowo (2011:281).

Penyusunan dalam skripsi ini sendiri terdiri dalam lima bab penyusunan yakni sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi kerangka umum penulisan skripsi, yaitu : Latar Belakang Permasalahan, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menjelaskan mengenai : Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam penelitian ini, *Critical Review*, Kajian Teoritis, pada bab ini peneliti membahas mengenai dasar-dasar teori yang dapat menunjang materi pembahasan yang digunakan sebagai dasar pembahasan pada bab-bab selanjutnya, antara lain kerangka teoritis yang digunakan yaitu IMC (*Integrated Marketing Communication*) Definisi Konsep dalam bab ini menjelaskan tentang Pengertian Strategi, Pengertian Komunikasi, Pengertian Strategi Komunikasi, Pengertian Pemasaran, Pengertian Komunikasi Pemasaran, Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran, dan Pengertian Marketing Komunikasi.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang Metode kualitatif yang digunakan, Penjelasan subyek dan obyek penelitian, Informan Penelitian, Lokasi penelitian, Metode pengumpulan data yang digunakan serta Teknis analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Penyajian : Bab ini membahas deskripsi objek penelitian misalnya : sejarah dan profil dari perusahaan media cetak majalah *Panjebar Semangat* beserta visi dan misinya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian penulis serta dilengkapi dengan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi evaluasi atau masukan bagi majalah *Panjebar Semangat*.