

ANALISIS EKSISTENSI KORAN INDOPOST MANADO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA JURNALISTIK DI SULAWESI UTARA

Oleh

Julio Bansaleng
John Senduk
Edmon Kalesaran

Perkembangan media cetak yang begitu pesat menimbulkan persaingan antar media khususnya di Sulawesi Utara. Harian Indopost merupakan salah satu media cetak yang belum lama berdiri namun bias memperoleh eksistensi yang baik. Hal ini menjadi salah satu objek penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dibidang jurnalistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana eksistensi koran Indopost Manado dalam menghadapi persaingan media jurnalistik di Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan secara komprehensif objek yang diteliti. Metode kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan bagaimana harian Indopost dapat mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan media cetak di Sulawesi Utara. Teori yang digunakan peneliti adalah use and gratification. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan mengedepankan kualitas sumber daya manusia, hubungan baik dengan berbagai pihak, serta isi pemberitaan yang berkualitas, koran Indopost mampu bersaing dan menjaga eksistensinya secara berkelanjutan. Tantangan utama koran Indopost di Sulawesi Utara adalah harus bersaing dengan media-media yang sudah lebih dulu eksis untuk memperoleh hati dan simpati masyarakat. Koran Indopost perlu meningkatkan hubungan baik dengan berbagai pihak dan jumlah penjualan eksemplar serta butuh mengembangkan pemberitaan secara digital.

Kata kunci : Analisis, Eksistensi, Media, Jurnalistik, Komunikasi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media massa sejak adanya reformasi dan kebebasan pers serta diperkuat dengan undang-undang pers No. 40 thn 1999, dapat dikatakan sangat pesat. sejak adanya

jaminan mengenai kebebasan pers tersebut, mulai bermunculan berbagai macam Lembaga pers di Indonesia, hal ini di tandai dengan menjamurnya dan beredarnya media-media massa

nasional dan media massa lokal yang baru di dunia jurnalistik Indonesia.

Perkembangan media massa khususnya media massa cetak tersebut, terjadi juga di daerah nyiur melambai Propinsi Sulawesi utara, tercatat beberapa nama besar yang juga pernah hadir di dunia jurnalistik di propinsi Sulawesi utara, antara lain, Cahaya siang, Manado Post, Komentar, Koran Sindo, Posko, dan beberapa tahun ini hadir pendatang baru di dunia jurnalistik Sulawesi utara antara lain adalah Tribun Manado, Radar, serta Indopost selain itu juga berbagai media massa cetak yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat Sulawesi utara. Dengan mulai banyaknya media jurnalistik di kota Manado dan propinsi Sulawesi Utara, tentunya memberikan dampak yang baik bagi perkembangan informasi bagi masyarakat Sulawesi Utara, tetapi disisi lain juga dengan adanya berbagai macam media massa cetak tersebut, dapat mengurangi kualitas kualitas jurnalistik dari media tersebut, karena kebanyakan media mulai kurang memperhatikan kualitas isi pemberitaan melainkan lebih kepada mengedepankan keuntungan dari sisi finansial. artinya sisi jurnalisme pada Lembaga pemberitaan tersebut bisa mulai berkurang atau kurang berkualitas. Hal tersebut menjadi suatu alasan peneliti untuk mencoba meneliti tentang kehadiran koran baru indopost

ditengah tengah persaingan media jurnalistik di Sulawesi utara. permasalahannya koran indopost merupakan pendatang baru dalam dunia jurnalisme, kemudian juga harus bersaing dengan koran-koran besar yang sudah lebih dahulu hadir di kota Manado dan Sulawesi Utara saat ini. kemudian juga indikator yang perlu diperhatikan pada sebuah media massa cetak yang baru, adalah kualitas pemberitaan serta sumber daya manusia yang mengelolah media tersebut. oleh sebab itu, berdasarkan beberapa permasalahan yang ditemukan dan dijelaskan diatas tadi, maka peneliti lebih tertarik untuk melihat dan mengkaji secara mendalam bagaimana analisis pada eksistensi koran Indopost Manado dalam menghadapi persaingan media jurnalistik di Sulawesi Utara.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pengertian Dasar komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yakni *communication*, yang berasal dari kata *communication* ataupun *communis* yang berarti sama atau bersama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi ialah pengiriman serta penerimaan pesan atau berita dari dua orang atau lebih supaya pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Berikut ini adalah beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli:

- a. James A. F. Stoner, dia berpendapat bahwa komunikasi merupakan proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.
- b. Prof. Drs. H.A.W. Widjaya, ia berpendapat bahwa komunikasi ialah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.
- c. William F. Glueck, ia berpendapat bahwa komunikasi terbagi menjadi 2 bentuk yaitu:
 - 1) *Interpersonal Communications*: atau komunikasi antarpribadi ialah proses pertukaran informasi dan pemindahan pengertian antara dua orang ataupun lebih dalam suatu kelompok kecil manusia.
 - 2) *Organization Communications*: ialah proses dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi serta memindahkan pengertian kepada orang yang banyak dalam suatu organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan juga lembaga-lembaga di luar yang berkaitan.

Komunikasi adalah pertukaran informasi antara dua atau lebih manusia atau dengan kata lain pertukaran ide ataupun pikiran (kozierdan Erb,1995). Komunikasi adalah proses pengoperan lambing yang memiliki arti antara individu (William ablig).

Komunikasi adalah ketika seorang individu (komunikator) mengoper perangsang lambing bahasa) untuk mengubah tingkah laku yang lain (komunikasikan) (Carl

Komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain. (Hovland dan Kelley ,1953). Komunikasi pada dasarnya merupakan proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat apa. *Who? Says what? In which chanel? Whom? With what effect?* (Harold Lasswell,1960). Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat memengaruhi pikiran orang lainnya.(Warren Weaver,1949). Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi

dengan individu – individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup (Rakhmat, 1998:1).

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005 : 4).

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Tujuan dan Manfaat Komunikasi

Pada umumnya tujuan komunikasi antara lain,yaitu :

1. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti,sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga meeka dapat mengerti

dan mengakui apa yang kita maksud.

2. Memahami orang lain.Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat di terima orang lain.Kita berusaha agar gagasan kita dapat di terima orang lain dengan pendekatan persuasif bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu,menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam,mungkin berupa kegiatan.Kegiatan dimaksud disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong,namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan (Widjaja,2000 : 66-67).

Selanjutnya menurut Riant Nugroho (2004 : 72) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi,bahkan perilaku.Sedangkan menurut Katz dan Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi.Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja,tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya meembentuk suatu makna serta

mengemban harapan-harapannya (Rosadi Ruslan,2003 : 83).

Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek . unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Sumber, Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source, sender,* atau *encoder.*

Pesan, Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content* atau informasi (Hafied Cangara, 2008;22-24).

Media, Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan biasanya digunakan media massa (Hafied Cangara, 2008;123-126).

Penerima, Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver.* Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber.

Pengaruh atau efek, Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai

akibat penerimaan pesan (Hafied Cangara, 2008;22-27).

Komunikasi Massa dan Media Massa

Menurut Onong U. Effendy (1986:76) komunikasi massa adalah : “Komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media massa yang abstrak, yakni; sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, penengar radio, penonton televisi dan film tidak tampak oleh si komunikator, dengan demikian maka jelaslah bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah. Begitu pesan disebarkan melalui komunikator, tidak diketahui apakah pesan itu diterima, dimengerti atau dilakukan oleh komunikan. Wartawan surat kabar, penyiar radio, penyiar televisi atau sutradara film tidak mengetahui nasib pesan yang disampaikan pada khalayak.”

Pada hakekatnya komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa sebagai saluran pesan komunikasinya. Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu mass yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan

oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah “sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar”. Yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) disini adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang diperuntukan di gedung-gedung bioskop. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Sementara menurut Jalaluddin Rakhmad (1989;214) mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah sebagai berikut : “Komunikasi massa diartikan sebagai ejnis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, anonym, melalui media cetak atau elektornik, Sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak”

Pada bagian lain Jalaluddin Rakhmad, (1989 : 213-214) telah mengumpulkan beberapa definisi mengenai komunikasi dari pendapat para ahli komunikasi massa sebagai berikut :

- a) Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan

melalui media massa, melalui sejumlah besar orang. (Bitner).

- b) Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus yang continue serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry. (Gerbner)
- c) Komunikasi massa kita artikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan komunikasi secara terbuka melalui media penyebaran teknik, secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar. (Maletzke)
- d) Komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga menyampaikan pesan komunikasi agar supaya komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama pada semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. (Freidsow)
- e) Bentuk komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai

berikut : diarahkan pada khalayak yang relatif lebih besar; heterogen, anonym, pesan disampaikan secara terbuka, sering kali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks, melibatkan biaya besar. (Wright).

Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat, 2001).

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002). Media menampilkan diri sendiri dengan peranan yang diharapkan, dinamika masyarakat akan terbentuk, dimana media adalah pesan. Jenis media massa yaitu media yang berorientasi pada aspek (1) penglihatan (*verbal visual*) misalnya media cetak, (2) pendengaran (*audio*) semata-mata (radio, *tape recorder*), verbal vokal dan (3) pada pendengaran dan penglihatan (televise, film, video) yang

bersifat verbal visual vokal (Liliweri, 2001).

Effendy (2000), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlah relatif banyak. Jadi untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi.

Jenis-jenis media massa

- Media Massa Cetak (*Printed Media*). Media massadicetak dalam lembaran kertas.
- Dari segi formatnya dan ukuran kertas, media massa cetak secara rinci meliputi (a) koran atau surat kabar (ukuran kertas *broadsheet* atau 1/2 plano), (b) tabloid (1/2 *broadsheet*), (c) majalah (1/2 tabloid atau kertas ukuran folio/kwarto), (d) buku (1/2 majalah), (e) *newsletter* (folio/kwarto, jumlah halaman lazimnya 4-8), dan (f) buletin

(1/2 majalah, jumlah halaman lazimnya 4-8). Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan: berita, opini, dan feature.

- Media Massa Elektronik (*Electronic Media*). Jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film.
- Media Online (*Online Media, Cybermedia*), yakni media massa yang dapat kita temukan di internet (situs web)

Teori *Uses dan Gratifications*

Teori *uses dan gratification* dikemukakan oleh Blumler, Gurevitch dan Katz (Griffin, 2003) menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya.

Uses and gratifications untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam buku "*The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research*". Penelitian diarahkan kepada jawaban pertanyaan"apa yang

dilakukan media untuk khalayak. (what do the media do to people). (Edie Santoso;Mite Setiansah 2010 :106).

Beberapa motif kebutuhan yang menyebabkan khalayak menggunakan media menurut McQuail (dalam Miller, 2002:244) adalah information (kebutuhan akan informasi dari lingkungan sekitar), personal identity (kebutuhan untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan seseorang), integration and social interaction (dorongan untuk menggunakan media dalam rangka melanggengkan hubungan dengan individu lain) dan entertainment (kebutuhan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan menghibur diri).

Penggunaan media hampir tidak dapat kita elakkan dalam kehidupan kita. Di rumah, kantor, saat bepergian, berjalan atau berolahraga di taman kita selalu menggunakan media. Jika pada beberapa tahun ke belakang dimana internet sebagai media komunikasi belum berkembang, pemilihan media mungkin hanya terbatas pada media tradisional seperti radio, TV, surat kabar, majalah, dan buku. Namun pada era globalisasi, pemilihan media menjadi lebih kompleks karena bertambahnya media baru seperti situs internet, video games, DVD, pemutar MP3, dan lain-lain. Membludaknya berbagai macam

media yang ada menuntut kita sebagai khalayak untuk dapat mengambil keputusan memilih media yang tepat guna memenuhi kebutuhan kita masing-masing. Dalam tradisi kajian media, hal ini dikenal dengan *uses and gratifications*.

Secara umum, pendekatan *uses and gratifications* adalah sebuah pendekatan untuk memahami mengapa khalayak secara aktif mencari media yang khusus yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak. Pendekatan *uses and gratifications* merupakan salah satu pendekatan untuk memahami komunikasi massa yang berpusat pada khalayak. Berbeda dengan teori komunikasi massa lainnya yang berpusat pada apa yang dilakukan media pada khalayak, pendekatan *uses and gratifications* menitikberatkan pada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media.

hal tersebut tentunya dapat dikaitkan dengan kebutuhan akan informasi media cetak yang dibutuhkan oleh manusia dan juga bagaimana media memenuhi kebutuhan akan manusia tersebut akan informasi yang baik dan berkualitas saat ini. media cetak perlu meningkatkan kemampuan secara teknis berkaitan dengan kualitas isi berita serta cara penyampaiannya ke public yang menarik perhatian masyarakat tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2007:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam pengambilan data penelitian kualitatif, sebaiknya peneliti mendapatkan izin baik secara tertulis ataupun lisan sehingga penelitian tidak melanggar norma-norma yang mungkin dianut oleh informan atau objek penelitian.

Subjek /Informan Penelitian

Subjek atau informan penelitian ini adalah keseluruhan manajemen, staf dan jurnalis pada koran Indopost Manado. Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Dalam penelitian kualitatif tidak digunakan istilah populasi. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sample*. Informan dalam penelitian ini ditetapkan 8 orang informan, yaitu 5 dari koran indopost dan 3 dari

masyarakat sebagai pembaca berita koran tersebut.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini terletak pada analisis tentang :

1. Bagaimana eksistensi koran indopost manado dalam menghadapi persaingan media di Sulawesi Utara.
2. Tantangan dan hambatan yang ditemui dalam menghadapi persaingan media jurnalistik di sulawesi utara.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang utama adalah observasi partisipatif dan wawancara mendalam, ditambah kajian dokumen, yang bertujuan tidak hanya untuk menggali data, tetapi juga untuk mengungkap makna yang terkandung dalam latar penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*dept interview*).

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip Moleong (2007:248), adalah upaya yang dilakukan dengan jalan

bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara sistematis, kemudian mempresentasikan hasil penelitiannya kepada orang lain.

1. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Indopost adalah salah satu koran yang berada di daerah propinsi Sulawesi Utara, koran ini hadir ditengah-tengah persaingan ketat jurnalistik media cetak sejak tahun 2016, mengalami berbagai tantangan dan hambatan namun tetap eksis memberikan serta memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat kota Manado, Minahasa, Bolmong, Minsel, Mitra, kota Bitung dan seluruh masyarakat propinsi Sulawesi Utara. koran indopost menghadirkan berbagai macam informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Sulawesi utara, antara lain adalah informasi sosial dan politik, pemerintahan,

ekonomi, budaya, Pendidikan serta informasi hiburan dan kriminalitas, termasuk juga informasi kasus korupsi dan juga perkembangan teknologi informasi di dunia ini.

Koran Indopost dengan motto “Koran Masa Kini” memiliki keunggulan yang sangat bisa diandalkan dalam mencukupi kebutuhan akan informasi oleh masyarakat, karena indopost didukung oleh sumber daya manusia yang berkompetensi dalam bidang pengelolaan media jurnalistik, yaitu tenaga jurnalistik yang handal dan professional serta manajemen administrasi yang trampil dan cekatan dalam mendukung operasional media cetak indopost tersebut. indopost merupakan koran lokal Sulawesi Utara dibawah naungan PT. Indo Media Sulut.

Alamat : Jl. Piere tendean Boulevard No. 127 Manado

Percetakan : PT. Manado Media Grafika

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Surat kabar adalah suatu penerbitan ringan dan dicetak dengan kertas yang berbiaya rendah serta terbit secara harian dengan memaparkan berita atau liputan yang aktual. Surat kabar dalam perkembangan bisnisnya sangat bergantung pada oplah yang diraihnya.

Oplah sendiri adalah jumlah kopi surat kabar setiap sekali terbit dan digunakan untuk mengatur harga periklanan. Selain surat kabar, jenis media cetak yang akan dianalisis adalah tabloid.

Alasan utama para pembaca masih memilih koran adalah karena nilai beritanya yang dapat dipercaya. "Elemen trust terhadap konten tentu berpengaruh terhadap iklan yang ada di dalamnya. Sehingga keberadaan koran sebagai media beriklan sangat penting untuk produk yang mengutamakan unsur trust misalnya produk perbankan dan asuransi," ujar Hellen Katherina, Direktur Eksekutif Nielsen Media, dalam siaran persnya. Sedangkan untuk tabloid atau majalah lebih kepada kisah nyata yang diulas. Jika dilihat dari profil pembaca, media cetak di Indonesia cenderung dikonsumsi oleh konsumen dari rentang usia 20-49 tahun (74 persen), memiliki pekerjaan sebagai karyawan (32 persen) dan mayoritas pembacanya berasal dari kelas atas (54 persen).

Ini menunjukkan bahwa pembaca media cetak masih produktif dan dari kalangan yang mapan. Pembaca media cetak juga merupakan pembuat keputusan dalam rumah tangga untuk membeli sebuah produk (36 persen). Membaca buku adalah salah satu hobi dari konsumen media cetak. Selain membaca, mereka juga lebih cenderung menyukai traveling.

Sebanyak tiga dari empat pembaca media cetak mengakui tidak keberatan saat melihat iklan karena iklan adalah salah satu cara untuk mengetahui produk baru. Dengan semakin berkembangnya teknologi, pembaca media cetak juga menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. "Tingginya frekuensi penggunaan internet di antara pembaca media cetak yang mencapai 86 persen, yaitu di atas rata-rata yang sebesar 61 persen semakin memperkuat fakta bahwa pembaca media cetak berasal dari kalangan yang lebih affluent," ujar Hellen. Sebanyak 65 persen pembaca media cetak mengakses internet melalui smartphone dan menghabiskan waktu dengan internet hampir 3 jam setiap harinya.

Persaingan bisnis media saat ini semakin ketat. Mereka bersaing tidak hanya sebatas sesama jenis media (intra media), tetapi juga dengan jenis media yang berbeda (inter media). Berdasarkan data IMS AC Nielsen 2010, dalam lampiran soal telah dilampirkan data media usage berbagai jenis media cetak (Surat Kabar, Tabloid, dan Majalah) untuk target audience Female, SES, BC, Usia 25-44 tahun yang nantinya akan dianalisis. Tabloid sendiri sebenarnya adalah format surat kabar yang (biasanya) lebih kecil dari ukuran suatu surat kabar. Istilah tabloid biasanya dikaitkan dengan isi berita

yang di luar isu politik, hukum , dan keamanan cenderung ke dunia hiburan.

Persaingan media jurnalistik tersebut terjadi di dunia, maupun di Indonesia, termasuk di propinsi Sulawesi Utara saat ini, belum lagi dengan adanya perkembangan jurnalistik ke arah digital. fenomena tersebut tentunya memberikan dampak yang sangat positif bagi masyarakat Sulawesi Utara dengan banyaknya hadir berbagai media jurnalistik sebagai sumber informasi masyarakat tersebut, baik dalam bentuk cetak maupun bentuk digital.

Bentuk nyata koran indopost dalam membangun hubungan dengan masyarakat, pemerintah, dan swasta, adalah dalam bentuk kerjasama kegiatan serta mensponsori acara-acara yang dilakukan oleh masyarakat maupun pemerintah, dan pihak swasta. Indopost berusaha untuk membangun hubungan dengan publik untuk menghadapi persaingan media jurnalistik di sulut, karena mereka menyadari bahwa, masyarakat, pemerintah, serta pihak swasta, merupakan unsur penting dalam dunia media cetak, karena akan membantu perkembangan media cetak indo post tersebut, dan juga membantu kelancaran proses jurnalistik, berkaitan dengan informasi, aturan, regulasi serta izin yang berlaku dalam mengembangkan media jurnalistik, khususnya koran indopost tersebut.

Tantangan yang dihadapi dalam persaingan media jurnalistik di Sulawesi utara, adalah bagaimana harus bersaing dengan para pemain lama yaitu koran-koran atau media besar yang sudah lebih dahulu eksis di media jurnalistik Sulawesi utara. Kemudian juga tantangan dari unsur masyarakat yang juga sebagai konsumen berita yang menjadi target utama indopost.

Dari hasil penelitian dan analisis tentang teori yang menjadi acuan dasar penelitian ini, Beberapa motif kebutuhan yang menyebabkan khalayak menggunakan media menurut McQuail (dalam Miller, 2002:244) adalah information (kebutuhan akan informasi dari lingkungan sekitar), personal identity (kebutuhan untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan seseorang), integration and social interaction (dorongan untuk menggunakan media dalam rangka melanggengkan hubungan dengan individu lain) dan entertainment (kebutuhan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan menghibur diri. Teori uses and gratification dikemukakan oleh Blumler, Gurevitch dan Katz (Griffin, 2003) menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta

berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya.

Pada intinya apabila koran Indopost tidak mampu memberikan pemberitaan yang berkualitas tentunya masyarakat akan lebih memilih koran lainnya, dan otomatis koran indopost tidak mampu untuk bersaing. kompetensi dan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki oleh koran Indopost merupakan unsur penting yang menjadi andalah koran Indopost dalam menghadapi persaingan media jurnalistik saat ini, disamping itu juga koran Indopost berusaha untuk selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah dan pihak swasta lainnya, guna mengembangkan media jurnalistik koran indopost kearah yang lebih baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pada eksistensi koran Indopost Manado dalam menghadapi persaingan media jurnalistik di Sulawesi Utara, mendapatkan hasil penelitian bahwa :

Koran Indopost Manado mampu bersaing dengan competitor media jurnalistik lainnya walaupun keberadaan koran Indopost masih sangat mudah, dengan mengandalkan kemampuan sumberdaya manusia

yang berkualitas dan sangat berkompetensi dalam bidang jurnalistik terelebih khusus media cetak.

Koran indopost mampu membangun hubungan yang sangat baik dan harmonis dengan berbagai pihak, yaitu masyarakat sebagai konsumen informasi berita, serta pemerintah dan pihak swasta dalam mengembangkan Lembaga media jurnalistik sebagai media informasi bagi masyarakat Sulawesi Utara. koran indopost berusaha selalu berkerja sama, dan mendukung program-program, maupun kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat Sulawesi Utara.

Koran Indopost selalu mengedepankan kualitas isi pemberitaan yang di sampaikan kepada masyarakat, selalu mengandalkan sumber berita yang terpercaya, sehingga mampu menarik perhatian yang positif dari masyarakat untuk membeli koran tersebut.

Tantangan utama koran Indopost dalam menghadapi persaingan media jurnalistik di propinsi Sulawesi Utara ini, adalah mendapatkan hati dan simpati masyarakat, serta harus bersaing dengan media-media ternama lainnya yang telah lebih dahulu eksis di propinsi Sulawesi Utara.

Saran

Beberapa hal yang perlu menjadi saran dan masukan bagi penelitian ini serta bagi koran indopost dalam menjaga eksistensi persaingan media jurnalistik di Sulawesi Utara adalah :

Koran indopost perlu terus menerus menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak yaitu masyarakat, pemerintah dan pihak swasta, dan juga perlu lebih mengembangkan bentuk kerja samanya dengan Lembaga-lembaga akademik, baik itu sekolah-sekolah maupun pihak perguruan tinggi yang ada di provinsi Sulawesi utara.

Jumlah penjualan eksemplar perlu lebih ditingkatkan lagi agar supaya mampu meningkatkan pendapatan perusahaan, demi menjaga persaingan pasar di bidang media jurnalistik yang semakin ketat dan kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan dunia jurnalistik saat ini, koran Indopost perlu mengembangkan pemberitaannya ke arah digitalisasi dengan membangun media online indopost, karena mengikuti perkembangan masyarakat saat ini yang sudah merambah ke era digital media.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied.2008. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hamidi, 2007. Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Heat, Robert L. (Editor).2005. Encyclopedia of public relations. Thousand Oaks: Sage Publications. Volume 1 and 2.
- Moleong, Lexy J.2007. Metodologi Penelitian Kualitatif . Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy.2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin.1998. Metode Penelitian. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Ruslan, Rosady.2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja.Grafindo Persada.
- Sugiyono.2008. Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfabera
- Widjaja, H.A.W.2000. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Jakarta: PT. Kinema Cipta.

