BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media informasi dewasa ini berkembang amat pesat, baik media cetak, elektronik maupun media internet. Dalam hal ini peningkatan yang pesat dalam penyampaian informasi juga telah didukung oleh teknologi yang semakin canggih. Dalam hal ini, surat kabar merupakan salah satu sarana penyampaian informasi yang penting bagi masyarakat luas. Surat kabar dapat bertahan hingga saat ini karena kemudahan dan penyampaiannya yang massal, serta serentak. Hal ini membuat bisnis dibidang pers mengalami persaingan yang ketat, karena itu industri surat kabar dituntut untuk mengemas produk informasinya dengan lebih baik, serta lebih canggih lagi mengingat bisnis informasi sudah menjadi trend di awal millenium baru. Peranan surat kabar terhadap pemberitaan massal kepada masyarakat mempunyai dampak luas bagi sosialisasi dan publisitas berita, dimana dalam penyampaiannya, surat kabar bisa lebih serentak dan menyeluruh, serta mempunyai daya jangkau yang lebih luas, serta harga yang relatif lebih murah dibandingkan media informasi lainnya, sehingga lebih terjangkau oleh masyarakat.

Peran serta media amat dibutuhkan baik oleh pemerintah maupun rakyat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Pemerintah mengharapkan dukungan dan ketaatan masyarakat untuk menjalankan program dan kebijakan negara. Sedangkan masyarakat juga ingin mengetahui program dan kebijakan pemerintah yang telah, sedang, dan akan dilaksanakan.

Karena itu, bisnis pers khususnya surat kabar, menjadi sebuah bisnis yang cukup menggiurkan, berdasarkan riset dari World Associations Of Newspaper pada media cetak di Indonesia tahun 2009. Jumlah pemasukan media cetak mengalami lonjakan yang cukup pesat yaitu sebasar 34 persen dan memberikan laba sebesar 10.1 trilyun pada periode tersebut. Penerimaan majalah dan surat kabar pun meningkat sebesar 25 dan 30 persen.

Surat kabar kini mengalami penetrasi pasar dan persaingan produk dalam era globalisasi informasi ini. Untuk itu perlu adanya sebuah kekuatan dan citra produk yang dapat memberikan ingatan yang kuat kepada masyarakat untuk membeli produk surat kabar ini. Dalam era globalisasi, serta era persaingan bisnis yang ketat sekarang ini, perusahaan hendaknya mempunyai sebuah hal yang dapat diingat dalam benak konsumen.

PT. Progresif Maju Jaya yang berlokasi di Jakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemberitaan surat kabar, yaitu surat kabar Progresif Jaya. Surat Kabar Progresif Jaya adalah media cetak umum yang berdiri pada 2 Juni tahun 2000, dan merupakan surat kabar independen yang tidak berada dibawah perusahaan penerbitan besar. Dan surat kabar yang mengkhususkan diri pada pemberitaan hukum dan politik serta pemberitaan daerah.

1.2 Identifikasi Masalah

Tujuan perusahaan pers pada umumnya adalah sebagai sebuah perusahaan yang bisa dan menyampaikan pemberitaan dan berita yang berkembang dalam masyarakat, dan umumnya, tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan demi menjaga kelangsungan dan kontinuitas perusahaan itu sendiri. Perusahaan pers akan melakukan kegiatan pemberitaan sebaik baiknya, agar pihak perusahaan dapat mempengaruhi pada pemikiran dan pengetahuan para konsumen dan calon konsumen agar menyukai dan mempercayai produk sajian berita yang ditawarkan perusahaan surat kabar tersebut, agar para konsumen dan calon konsumen dapat membeli produk tersebut.

Tetapi dalam kenyataannya, penyelenggaraan penerbitan surat kabar Progresif Jaya mengalami berbagai permasalahan, Seperti dalam beberapa point berikut:

- Permasalahan distribusi sampai publisitas yang hanya terbatas pada kalangan birokrat dan institusi pemerintahan di daerah.
- Belum bisa mengacu pada visi dan misi perusahaan, yaitu “Mencerdaskan Masyarakat”. Berupa keinginan untuk mencerdaskan masyarakat secara umum, mengingat surat kabar ini lebih ditujukan pada masyarakat yang hanya pada kalangan birokrat saja.
- Kurangnya pemasukan dari sektor iklan yang mempengaruhi pendapatan surat kabar.
- Kesalahan dalam strategi promosi sehingga menjadi kurang dikenal di kalangan masyarakat umum.

1.3 Fokus Permasalahan

Banyaknya permasalahan yang dialami oleh surat kabar Progresif Jaya ini, memiliki dampak bagi pengenalan, publisitas serta citra perusahaan yang berkembang di masyarakat. Dimana perusahaan pers seharusnya menjadi perusahaan yang dapat mengakomodir sebuah informasi menjadi pemberitaan pada masyarakat.

- Bagaimana cara surat kabar Progresif Jaya dalam mempertahankan eksistensi pemberitaan ditengah tengah persaingan media yang semakin ketat.
- Bagaimana antisipasi surat kabar Progresif Jaya, dalam menghadapi kemajuan teknologi dan jurnalisme internet.
- Bagaimana usaha kepada masyarakat agar mengenali surat kabar Progresif Jaya, dengan kaitan citra dan brand surat kabar di masyarakat umum.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangannya antara lain:

- Beradaptasi pada ketatnya persaingan dengan kompetitor media sejenis, kemajuan teknologi serta untuk meningkatkan penjualan.
- Mempermudah tercapainya pesan, serta visi dan misi kepada karyawan, target pembaca serta masyarakat.
- Menciptakan ingatan yang kuat di benak masyarakat dalam kaitannya pencitraan dan *brand.*
- Menjadi informasi dan acuan yang berguna bagi perusahaan, serta memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan PT. Progresif Jaya, guna menyempurnakan stategi pemasaran dalam kaitannya dengan citra dan image perusahaan sebagai bahan pertimbangan.

1.5 Definisi

1.5.1 Surat Kabar.

Surat kabar adalah *"Media komunikasi massa yang memuat serba serbi pemberitaan, meliputi bidang politik, ekomomi, sosial budaya, maupun pertahanan dan keamanan. Fungsinya sebagai penyebar informasi pendidikan, menghibur, mengawasi atau mengatur massa"* (Gunadi, 1998:83.)

1.5.2 Brand

Menurut American Marketing Association dalam Haris Gunawan Suwari (2007:7) Brand adalah *"Merk atau nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dan kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merk adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing".*

1.5.3 Citra

Menurut Schiffman dalam Erwan Verry (2004 [2007]: 72) Citra adalah *"Kesan suatu lembaga atau produk yang dibentuk di benak khalayak yang ditampilkan melalui berbagai media komunikasi visual".*