
**STRATEGI MEDIA CETAK DALAM MEMPERTAHANKAN
EKSISTENSI SURAT KABAR DI ERA DIGITAL: STUDI KOMPARATIF
HARIAN ANALISA, HARIAN WASPADA, DAN HARIAN SUMUT POS**

Siti Asyarah, Irma Yusriani Simamora

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

siti0101212052@uinsu.ac.id, irmayusrianisimamora@uinsu.ac.id

Abstract

Article History

Received : 16-04-2025

Revised : 24-04-2025

Accepted : 08-05-2025

Keywords:

Existence of print media, newspapers, strategies

The development of technology, especially the internet, has made it easier to access information quickly. The internet is the main means to find all needs, both primary, secondary, and tertiary. Through websites, news apps, and social media, people can get information in seconds, allowing them to stay up-to-date with the latest developments in various fields. The shift in access to information from print to online media has occurred along with the advancement of digital technology, making people prefer information that is fast, practical, and easily accessible through the internet. This phenomenon is a challenge for print media in maintaining their existence, especially in producing newspapers. The decline in the number of prints continues to be experienced by various print media. Therefore, print media massively creates strategies to survive in the era of digitalization, starting from convergence, content innovation, managing advertising strategies, to distribution. This research is a comparative study between the media of Analisa Daily, Waspada Daily, and Sumut Pos Daily using qualitative methods. Data collection uses interview, observation, and documentation techniques.

Pendahuluan

Media massa dapat dikatakan sebagai instrumen penyampaian informasi dalam kehidupan manusia di seluruh dunia. Setiap individu memiliki kesempatan untuk mengetahui segala hal yang ada di dalam maupun di luar lingkungan hidupnya. Dalam buku *Manajemen Industri Media Massa* yang ditulis Atik Hidayatul Ummah menyatakan bahwa media merupakan alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikan atau khalayak. Sementara media massa merupakan alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan oleh sumber kepada penerima atau khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi (Cangara, 2018).

Saluran media massa digunakan untuk mengirim pesan bersifat tekstual (teks) atau visual (gambar) maupun audio (suara). Berdasarkan bentuknya (Vivian, 2008) media massa dapat dibagi menjadi: (1) Media cetak (*printed media*), yaitu media massa yang dalam penyebaran pesan berbentuk teks atau

visual. Seperti surat kabar, majalah, buku, brosur atau sebagainya. (2) Media elektronik, yaitu media massa yang dalam penyebaran pesan berbentuk visual dan audio. Seperti, radio, televisi, film, video dan lain-lain. (AK Jailani et al., 2020)

Menurut Avery dan Sanford mengungkapkan ada tiga fungsi media massa, yaitu: 1) *The surveillance of the environment*, yaitu mengamati lingkungan. 2) *The correlation of the part of society in responding to the environment*, yaitu mengadakan korelasi antar informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran, karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi dan interpretasi. 3) *The transmission of the social heritage from one generation to the next*, maksudnya ialah menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. (Saragih, 2019)

Hal ini juga berkaitan dengan peran komunikasi dalam pendidikan, sebagai fungsi penyampaian informasi. Fungsi ini merupakan proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. (Simamora et al., 2024)

Sebelum teknologi berkembang dengan pesat, informasi diakses melalui media tradisional, yaitu media cetak yang menghasilkan surat kabar. Surat kabar merupakan sinonim dari Koran, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dinyatakan bahwa surat kabar merupakan lembaran-lembaran kertas yang bertuliskan kabar atau berita yang terbagi-bagi atas kolom-kolom, terbit setiap hari atau secara atau secara periodik (Depdiknas Edisi Ke tiga, 2003: 595). (Suharyanto, 2016)

Era modern ini notabenebenya masyarakat Indonesia kebanyakan senang berbagi informasi (Simamora et al., 2022). Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam hal penyampaian informasi. Kini, dunia telah terbawa arus era digital. Pergeseran akses informasi dari media cetak ke media *online* terjadi seiring kemajuan teknologi digital, membuat masyarakat lebih memilih informasi yang cepat, praktis, dan mudah diakses melalui internet. Menurut Hartono Rudi (2009) dalam Imam Khalid (2019) dari buku *Cerdas Jelajah Internet* mengatakan internet merupakan sarana yang paling mudah untuk mengetahui kebutuhan dalam mencari apa pun yang diinginkan. Di internet Anda dapat mencari kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. (Khalid, 2019)

Perkembangan media, terutama dalam era digital, telah menciptakan transformasi dalam cara informasi disampaikan dan diterima oleh masyarakat. (Simamora et al., 2024). Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet.

Melalui jaringan internet, berita dan informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik melalui situs web, aplikasi berita, dan media sosial. Fenomena ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan akses ke berbagai macam informasi tanpa harus menunggu lama. Kecepatan ini pula memungkinkan orang untuk selalu *up-to-date* dengan berbagai perkembangan terbaru, baik dalam bidang politik, ekonomi, maupun hiburan.

Menjamurnya media digital, salah satu bentuknya adalah media *online*, adalah tanda konvergensi media. Media *online* adalah produk teknologi informasi yang telah berhasil masuk ke dunia baru melalui jaringan internet. Dengan memanfaatkan jaringan internet, pembaca yang biasanya mendapatkan informasi melalui media cetak seperti koran dan majalah sekarang dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang mereka butuhkan. (Widyani, 2023)

Artinya, fenomena era digital juga membawa dampak besar bagi media cetak yang makin sepi peminat. Dahulu, surat kabar merupakan sumber utama informasi bagi banyak orang. Akan tetapi, dengan adanya perangkat digital seperti *smartphone*, tablet, dan laptop, banyak orang lebih memilih untuk mengakses berita melalui aplikasi atau situs berita digital, yang lebih praktis dan ramah lingkungan.

Media tradisional yang pada saat kelahirannya tidak menggunakan saluran internet dalam praktek produksi berita sekarang mau tidak mau harus mengikuti arus media *online* jika tidak ingin ditinggalkan oleh audiens mereka. (Abu Khaer, at al 2021).

Namun, menurut Fidler (2003) dalam (Indah et al. 2022) memandang bahwa munculnya media baru tidak selalu mempercepat kehancuran media lama. Perkembangan bentuk media, berkembang dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan komunikasi dalam proses bertahap yang dapat dibandingkan dengan evolusi makhluk hidup. (Suryawati & Alam, 2022)

Maka, media cetak harus beradaptasi dengan perubahan ini. Masing-masing media cetak berlomba-lomba menemukan cara bertahan dan melangkah maju. Meski terdengar sulit, setidaknya peran media cetak tidak digantikan seutuhnya oleh media digital.

Dua faktor berkontribusi pada penurunan eksistensi media cetak. Yang pertama adalah kemajuan teknologi yang besar. Yang kedua adalah generasi digital native juga dikenal sebagai bonus demografi yang lahir bersamaan dengan kemajuan teknologi dan memiliki dominasi usia yang besar. (Widyani, 2023)

Terlepas dari dua faktor di atas, keberadaan iklan juga sangat berpengaruh terhadap pembiayaan operasional media cetak. Dilansir dari tempo.co 12/3/2025, Industri media mengandalkan iklan sebagai pendapatan utama. Sejak masifnya platform digital, terjadi peralihan belanja iklan. Pengiklan semakin mencari media *online* untuk memasarkan barang-barang mereka sebagai akibat dari ledakan pertumbuhan media. (Samatan, 2009)

Banyak media cetak yang dinyatakan tidak beroperasi lagi lantaran tidak mampu beradaptasi. Menurut Serikat Perusahaan Pers (SPS), media cetak Indonesia mengalami penurunan cetak sejak tahun 2014. Senada dengan pernyataan tersebut, dilansir dari antara.com, Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan konsumsi media cetak dari tahun 2011 sampai tahun 2021 turun sekitar 50%.

Terbukti, media digital cukup mendominasi saat ini. Laman resmi Instagram Dewan Pers menyatakan sebanyak 1711 perusahaan media di Indonesia telah terverifikasi hingga Januari 2023. Di antaranya 423 media cetak, 902 media digital, 369 televisi, dan 27 radio. Dilansir dari KabarMedan.com, Serikat Perusahaan Pers (SPS) mencatat, hingga 2018 sedikitnya 16 media cetak di Sumatra Utara memilih jalan tutup, karena tidak bisa beradaptasi dengan arus digitalisasi.

Menyadari adanya persaingan dalam dunia media massa yang dapat dilihat dari munculnya media baru (media digital) mengakibatkan media cetak harus memiliki strategi guna mempertahankan eksistensinya di era digital. Menurut Zainal Abidin (2007:16) eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau meng-ada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni

eksistene, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi.(Tanjung & Pardede, 2019)

Sementara strategi dalam (Sugiarti et al., 2022) pada umumnya adalah suatu kegiatan yang telah terencana oleh top manager dengan tujuan jangka panjang suatu organisasi serta menyusun bagaimana caranya agar suatu organisasi dapat meraih apa yang diharapkan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Lantas bagaimana media massa cetak bertahan, bersaing dan berupaya tetap eksis dengan media cetaknya? Penelitian ini akan mengkaji bagaimana tiga media tersebut menerapkan strategi untuk bertahan dan eksis dalam gempuran era digital serta bagaimana perbandingan strategi yang digunakan.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan untuk meneliti sebuah objek yang menghasilkan sebuah kebenaran sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.(Simamora et al., 2024). Objek penelitian ini adalah terkait strategi media cetak dalam mempertahankan eksistensi surat kabar di Era digital. Menurut Sugiyono (2021:23), objek adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Harian Analisa, Harian Waspada, dan Harian Sumut Pos. Mengacu pada objek penelitian di atas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode deskriptif yang memiliki tujuan memaparkan situasi atau peristiwa sehingga tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak adanya pengujian hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmad 2017:24).

Dijabarkan juga oleh Sukmadinata bahwa penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut perspektif partisipan yang meliputi tiap orang yang terlibat dalam proses wawancara, memberikan data, pendapat, dan pemikiran. (Sukmadinata 2006:72). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mencari perbandingan antara ketiga objek tersebut. Maka digunakanlah studi komparatif sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini. Menurut Nazir (2005:58) Penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Bersifat membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu. Studi komparatif berfokus pada variabel yang bersifat sistematis yaitu variabel yang bersifat makro. Hal ini dikarenakan sistem yang bersifat lebih general dan luas apabila dibandingkan dengan variabel lainnya. Studi perbandingan lebih menekankan pada observasi sosial yang bersifat tidak terbatas pada teritorial tertentu. (Lipjhart 2007: 158). (Zayu et al., 2023) Dalam pengambilan data penulis menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kriteria yang digunakan sebagai informan dalam penelitian ini adalah pimpinan dari masing-masing media cetak seperti, Pemimpin Redaksi Harian Analisa dan Sumut Pos, serta Asisten Redaktur Umum Harian Waspada.

Pembahasan

Manajemen strategi senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga dapat berpengaruh terhadap implementasi

manajemen itu sendiri serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan.

Teori Manajemen Strategi menurut Michael A. Hitt & R. Duane Ireland & Robert E. Hoslisson (1997) dalam (Bunga Supriatin, 2022) adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai. Sementara menurut Fred R. David strategi adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan. (Andreas & Babys, 2022)

Dalam konteks media massa, khususnya media cetak, manajemen strategi sangat penting untuk menjaga relevansi dan daya saing di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan preferensi masyarakat. Perubahan lingkungan yang terjadi, yakni pergeseran konsumsi media dari cetak ke digital, memaksa perusahaan media cetak untuk beradaptasi dengan cepat. Organisasi media cetak harus mampu mengidentifikasi tren terkini, seperti peningkatan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, serta berinovasi dalam cara menyampaikan informasi kepada audiens yang semakin cerdas dan terhubung. Oleh karena itu, manajemen strategi yang efektif dapat membantu media cetak untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga melangkah maju di tengah tantangan tersebut, dengan mempertimbangkan model bisnis yang lebih fleksibel dan diversifikasi sumber pendapatan.

Uses and Gratification Theory

Teori ini merupakan teori dalam komunikasi massa yang berfokus pada bagaimana individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan pribadi mereka. Alih-alih melihat audiens sebagai penerima pasif, teori ini mengasumsikan bahwa audiens adalah agen yang aktif dalam memilih media yang sesuai dengan motivasi tertentu, seperti mendapatkan informasi, hiburan, interaksi sosial, atau pelarian dari kenyataan. (Reza et al, 2024)

Menurut teori ini, pilihan media seseorang sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, psikologis, serta konteks situasional yang dihadapi. Misalnya, seseorang mungkin menonton berita untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, mendengarkan musik untuk relaksasi, atau menggunakan media sosial untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial.

Selain itu, teori ini juga menekankan pentingnya kepuasan yang diperoleh pengguna setelah mengonsumsi media. Jika media tertentu tidak mampu memenuhi harapan atau kebutuhan pengguna, maka besar kemungkinan individu tersebut akan berpindah ke media lain yang dianggap lebih relevan atau memuaskan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap motivasi dan perilaku audiens menjadi sangat penting dalam kajian komunikasi massa, khususnya dalam merancang konten media yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.

Profil Media Cetak

1. Harian Analisa

Analisa adalah sebuah media harian yang menyajikan berita dan informasi terkini dengan fokus pada kualitas analisis mendalam serta pemberitaan yang

berbasis pada fakta dan riset. Didirikan pada 23 Maret 1972, *Analisa* hadir sebagai sumber berita yang menyediakan perspektif yang luas mengenai berbagai isu yang berkembang di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Harian *Analisa* berada di Jl. Jendral Ahmad Yani, No. 35-49, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 201111.

Mulanya, Harian *Analisa* adalah media cetak yang menghasilkan puluhan ribu eksemplar surat kabar. Memasuki era digital, Harian *Analisa* melakukan konvergensi. Kini, dengan platform yang menggabungkan media cetak dan digital, *Analisa* memiliki edisi harian yang dapat diakses melalui berbagai saluran, mulai dari surat kabar fisik, media sosial, aplikasi *mobile*, hingga laman *website*. Media ini dikenal karena menyajikan artikel-artikel yang tidak hanya sekadar berita, tetapi juga disertai dengan analisis, opini, dan ulasan yang membantu pembaca memahami konteks yang lebih luas dari peristiwa yang terjadi.

Dalam penelitian Ali Murtado (2019), Harian *Analisa* memiliki visi dan misi sebagai berikut. Visi, “Menjadi media cetak yang ikut mencerdaskan bangsa” Artinya ada keinginan dan cita-cita untuk menjadikan surat kabar ini sebagai surat kabar yang mampu memberikan informasi atau pengetahuan yang benar kepada masyarakat agar masyarakat tercerdaskan dengan pemberitaan yang diberitakan.

Misi “Turut mendukung program pembangunan seraya menerapkan fungsi dan peranan pers” Penjelasan misi: 1) Menyebarkan informasi yang positif, informatif dan edukatif. 2) Ikut dalam memajukan bangsa negara. 3) Menyampaikan pesan-pesan pemerintah dan pihak-pihak lain yang sifatnya positif serta menyalurkan aspirasi rakyat. 4) Memperluas wawasan masyarakat. 5) Membela kepentingan rakyat sesuai kehidupan berbangsa, bernegara dilandasi Pancasila dan UUD 1945. (Murthado, 2020)

2. Harian Waspada

Waspada adalah media harian yang sudah lama hadir di Indonesia, tepatnya di Medan, Sumatera Utara. Didirikan pada tahun 1948, *Waspada* telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang menyediakan berbagai berita terkini untuk pembaca di seluruh Indonesia. Media ini menyajikan informasi tentang politik, ekonomi, sosial, budaya, olahraga, dan isu-isu lainnya yang relevan dengan perkembangan di dalam dan luar negeri. *Waspada* berkomitmen untuk memberikan laporan yang berimbang dan menyeluruh dengan pendekatan jurnalistik yang tajam dan kritis.

Sebagai salah satu media cetak yang masih eksis hingga saat ini, *Waspada* juga telah bertransformasi dengan meluncurkan platform digital, yang memungkinkan pembaca mengakses berita secara cepat dan mudah melalui situs web, media sosial, dan *Waspada Tv*. Kehadiran media digital ini juga menjawab tantangan zaman dengan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan pembaca muda yang lebih mengutamakan kemudahan akses melalui perangkat digital. Gedung utama (kantor pusat) *Harian Waspada* terletak di Jl. Letjend Suprpto/Brigjen Katamsa No.1 Medan.

3. Harian Sumut Pos

Sumut Pos adalah salah satu media harian terkemuka yang berasal dari Sumatera Utara, Indonesia. Didirikan pada tahun 2000, *Sumut Pos* dengan cepat berkembang menjadi salah satu sumber informasi utama bagi pembaca di wilayah

Sumatra Utara dan sekitarnya. Sebagai media yang berfokus pada pemberitaan regional, *Sumut Pos* menyajikan berbagai informasi yang mencakup politik, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan berbagai peristiwa penting lainnya, dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perkembangan yang terjadi di daerah maupun di tingkat nasional.

Sebagai media yang mengutamakan kualitas jurnalistik, *Sumut Pos* berkomitmen untuk memberikan berita yang akurat, terpercaya, dan seimbang. Selain edisi cetaknya yang tersebar luas di Sumatera Utara, *Sumut Pos* juga telah memperluas jangkauannya dengan menyediakan platform digital yang dapat diakses melalui situs web dan media sosial. Hal ini memungkinkan pembaca untuk mendapatkan informasi secara real-time dan mudah, menjadikan *Sumut Pos* relevan di tengah perkembangan teknologi dan konsumsi informasi yang semakin digital. *Sumut Pos* beralamat di Jl. Sisingamangaraja Km. 8,5 No. 134, Timbang Deli, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatra Utara, 20148.

Strategi Harian Analisa, Waspada, dan Sumut Pos untuk Bertahan

1. Konvergensi Media

Tantangan di era digital cukup mengguncang tata kelola media cetak dalam memproduksi surat kabar. Perubahan yang signifikan menuntut media cetak untuk lekas beradaptasi sesuai zaman. Untuk menjawab tantangan tersebut, maka dari itu, Harian Analisa, Waspada, dan Sumut Pos melakukan konvergensi media.

Kolodzy Kamalipour dalam (2017:78) Friedrichsen & menggambarkan konvergensi media sebagai proses yang berkelanjutan di mana konten, teknologi, audiens dan industri berpotongan seperti vienn (2006:5). Jenkins dalam Friedrichsen & Kamalipour (2017:78) mengidentifikasi lingkaran untuk mewakili berbagai bidang seperti audiens, industri, konten dan teknologi dan konvergensi media menjadi titik di mana mereka berpotongan. Menurut Jenkins dalam Friedrichsen & Kamalipour (2017:78) konvergensi media sebagai proses yang berkelanjutan di mana konten, teknologi, pemirsa, dan industri bersinggungan.(Derviana & Fitriawan, 2019)

Respons terhadap perubahan ini membuat ketiga media cetak besar di Sumatra utara tersebut bertransformasi dengan menyediakan edisi *online* atau aplikasi berita yang memudahkan pembaca untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Namun, tentu saja tantangan lainnya adalah bagaimana media cetak dapat mempertahankan nilai-nilai jurnalisme yang mendalam, kredibel, dan objektif di tengah gempuran informasi cepat dan kadang tidak terverifikasi yang beredar di media sosial. Dalam upaya ini, media cetak perlu mengembangkan model bisnis yang dapat mendukung keberlanjutan mereka, seperti berlangganan digital atau monetisasi konten dengan tetap menjaga kualitas pemberitaan yang dapat diandalkan.

Harian Analisa melakukan konvergensi selain dengan menghadirkan berita *online* melalui portal berita, tetapi juga memanfaatkan media sosial untuk kepentingan visual dari berita yang diterbitkan, baik foto maupun video. Kemudian, untuk menunjang kecanggihan yang disetarakan dengan perkembangan teknologi, Harian Analisa meluncurkan Aplikasi *Mobile* yang dinamakan "Analisa Daily". Aplikasi ini bertujuan untuk memudahkan akses informasi bagi pembaca setia Analisa, mempercepat distribusi berita atau artikel,

serta menyesuaikan penyajian konten dengan kebutuhan pembaca masa kini yang sebagian besar mengandalkan perangkat digital.

Selanjutnya, Harian Waspada. Media yang genap berusia 78 tahun pada Januari 2025 ini juga bertransformasi di platform digital, baik dari portal berita *online* maupun media sosial. Berbeda dengan Harian Analisa yang meluncurkan Aplikasi *Mobile*, Harian Waspada mengembangkan sayapnya dengan meluncurkan siaran televisi *online* yang dinamakan dengan Waspada Tv. Siaran ini ditayangkan pada YouTube secara berkala.

Terakhir, Harian Sumut Pos sampai saat ini masih konsisten menerbitkan berita setiap hari. Sumut pos sudah berusia 23 tahun, merupakan salah satu dari lima besar media cetak. Pemimpin Redaksi Sumut Pos mengklaim bahwa media cetak ini sudah menjadi referensi masyarakat Sumatra Utara juga. Sumut Pos turut melakukan konvergensi untuk mempertahankan eksistensinya saat ini dengan menghadirkan portal berita *online* dan pemanfaatan media sosial, seperti Analisa dan Waspada. Meski belum sampai pada tahap aplikasi *mobile* atau siaran televisi *online*, Sumut Pos terus berkomitmen untuk terus mengembangkan konvergensi medianya dalam bentuk lain.

Adanya konvergensi pada ketiga media cetak di atas tentunya tidak memengaruhi keputusan untuk tetap menerbitkan surat kabar. Justru konvergensi sebagai media pendukung agar surat kabar tetap siap edar meski dalam jumlah oplah yang tak sama seperti masa sebelum pesatnya teknologi berkembang. Konten yang disajikan pun memiliki kesamaan antara *online* dan cetak, dengan strategi detail berita atau “versi mendalam” berita/konten tetap berada di surat kabar (cetak), sehingga fungsi media *online* dapat dikatakan sebagai pemantik para pembaca untuk mendapatkan surat kabar atau produk cetak.

Strategi Iklan

Iklan berperan penting sebagai sumber pendapatan utama bagi banyak media massa, baik dari media cetak maupun platform digital. Media massa menyediakan ruang untuk iklan, dan menerima pembayaran dari pengiklan. Pendapatan ini digunakan untuk membiayai operasional media, termasuk produksi konten, gaji karyawan, dan pemeliharaan infrastruktur. Dalam media cetak, ketika surat kabar menurun jumlah oplahnya, maka secara tidak langsung, jumlah pengiklan bisa ikut menurun. Maka dari itu, untuk bertahan di era digital saat ini, media cetak berlomba-lomba berinovasi guna meraih peluang di tengah tantangan yang ada.

Iklan media yang menyediakan pesan visual untuk para audiens adalah media yang menyediakan gambar secara visualisasi sebagai content pesan periklanannya sebagaimana saat audiens melihat billboard atau media luar ruang biasa disebut MLR atau *Outdoor advertising* media, dan media cetak seperti majalah, surat kabar, maupun poster. (Walisyah, 2019) Pemimpin Redaksi Harian Analisa, War Djamil menuturkan bahwa Analisa menerapkan kombinasi berita dari iklan. Kalau suatu perusahaan memasang iklan, akan diberikan bonus berita yang diterbitkan secara gratis. Selain iklan yang dibayarkan akan diterbitkan satu kali, memungkinkan pula untuk penerbitan berita berikutnya dua atau tiga kali terbit secara gratis.

Harian Analisa juga tidak menetapkan harga mili deterkol, tetapi seberapa ada perusahaan menyediakan bujet untuk pemasangan iklan, sehingga kemudian

akan dilakukan negoisasi kedua belah pihak. Hal ini dilakukan agar iklan bisa keluar dan perusahaan ada pemasukan. Ini merupakan langkah promosi dan strategi agar iklan tetap berjalan. Sebagai upaya memperkuat posisi di pasar media dan menarik minat pengiklan, Harian *Waspada* juga menerapkan strategi promosi iklan yang sama dengan Analisa, yakni melalui penerbitan berita secara gratis. Skema ini menjadi salah satu bentuk pendekatan yang bersifat win-win, di mana instansi atau lembaga yang menjalin kerja sama dengan *Waspada* tidak hanya mendapatkan ruang iklan, tetapi juga mendapatkan eksposur tambahan dalam bentuk pemberitaan yang diterbitkan tanpa biaya.

Asisten Redaktur Umum Harian *Waspada*, Muhammad Ferdinan Sembiring, mengungkapkan bahwa kerja sama ini umumnya dilakukan dengan instansi pemerintah maupun lembaga swasta yang memiliki potensi sinergi jangka panjang. Melalui kerja sama tersebut, *Waspada* tidak hanya memperoleh pemasukan dari sisi langganan dan distribusi, tetapi juga membuka peluang besar untuk mendatangkan iklan secara berkelanjutan.

Sumut Pos masih mencatat arus iklan yang relatif stabil. Tak hanya menawarkan ruang iklan di media cetak, Sumut Pos juga menerapkan sistem *bundling* dengan platform digital, seperti media *online* dan media sosial. Dengan paket ini, pengiklan mendapat eksposur ganda—baik di versi cetak maupun digital. Selain itu, tersedia bonus berupa peliputan berita. Rata-rata, setiap halaman surat kabar diisi iklan setiap hari.

Inovasi Konten dan Penerapan Distribusi

Dalam strategi yang diterapkan Harian Analisa, berita yang diterbitkan di media cetak sering kali menyertakan informasi tambahan yang sudah dipublikasikan di versi *online*, dan begitu pula sebaliknya. Meskipun informasi yang disampaikan serupa, setiap platform menyajikan konten dengan variasi, seperti perbedaan judul dan gambar, untuk memberikan pengalaman yang lebih segar dan menarik bagi pembaca dari kedua saluran tersebut. Perbedaan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan variasi visual, tetapi juga untuk menarik audiens yang lebih beragam dengan cara penyajian yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

Relevansi antara konten cetak dan digital sangat penting dalam strategi ini, karena kedua produk tersebut berfungsi untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens yang memiliki kepentingan yang tinggi terhadap topik yang dibahas. Oleh karena itu, *Harian Analisa* memastikan bahwa baik audiens yang mengakses konten melalui media cetak maupun digital merasa mendapatkan informasi yang berguna dan penting. Dengan pendekatan ini, kedua audiens dianggap memiliki urgensi yang sama terhadap konten yang disediakan, yang pada akhirnya meningkatkan *engagement* dan kepuasan pembaca.

Harian *Analisa* menerapkan strategi distribusi surat kabar yang dirancang untuk menjangkau pembaca secara luas namun tetap efisien. Salah satu langkah utamanya adalah menetapkan harga jual media cetak pada tingkat yang wajar dan stabil. Penentuan harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat serta komitmen perusahaan dalam menjaga keterjangkauan informasi bagi publik. Dengan tidak menaikkan harga secara agresif, *Analisa* berusaha mempertahankan loyalitas pembaca serta menarik minat calon pelanggan baru.

Distribusi surat kabar dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan potensi pasar di tiap wilayah. Pendekatan ini didasarkan pada analisis jumlah pembaca dan tingkat permintaan di berbagai daerah. Dengan menyalurkan produk ke lokasi-lokasi yang memiliki basis pembaca yang kuat, *Analisa* dapat memastikan distribusi berjalan secara efisien, tepat sasaran, dan menghindari pemborosan cetakan. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya pada area dengan potensi pertumbuhan pembaca yang lebih tinggi.

Inovasi konten, *harian waspada* memiliki satu kolom khas dan bernilai spiritual yaitu Al Bayan, sebuah rubrik keagamaan Islam yang hadir secara rutin. Kolom ini menjadi ruang pencerahan bagi pembaca dalam memahami nilai-nilai Islam yang *rahmatan lil 'alamin*. *Harian waspada* turut menjalin kerja sama strategis dengan berbagai instansi melalui penandatanganan nota kesepahaman (MoU), seperti Pemerintah Kabupaten Deli Serdang sebagai salah satu contoh. Seluruh kegiatan pemerintah daerah tersebut rutin diliput dan diberitakan oleh *Waspada*. Sebagai bagian dari skema kerja sama, pihak instansi diwajibkan menjadi pelanggan tetap edisi cetak *Waspada*. Langkah ini dilakukan untuk memperluas jaringan distribusi sekaligus membuka peluang kolaborasi konten yang relevan dan bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Kemudian, diskusi juga dilakukan bersama agen-agen distribusi. Agen kerap menjadi penghubung langsung dengan konsumen, sehingga masukan dari mereka sangat penting. Melalui percakapan ini, *Waspada* menggali informasi mengenai preferensi pembaca di masing-masing wilayah, seperti topik atau jenis informasi yang paling disukai. Informasi tersebut kemudian dijadikan acuan dalam menentukan prioritas isi konten yang akan ditampilkan, agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat masyarakat lokal.

Dengan strategi berbasis komunikasi dua arah ini, *Harian Waspada* berupaya menjaga relevansi kontennya sekaligus meningkatkan loyalitas pembaca dan efektivitas distribusi. Sumut Pos secara aktif mengembangkan strategi distribusi surat kabarnya dengan memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk pasar pendidikan. Salah satu langkah unggulan yang dilakukan adalah melalui rubrik "Gerbang Edukasi" dan "Merdeka Belajar", yang merupakan halaman khusus yang terbit setiap hari dan menawarkan informasi terkait dunia pendidikan. Sebagai satu-satunya surat kabar di Sumatera Utara yang memiliki halaman ini, Sumut Pos berkomitmen untuk secara konsisten menghadirkan konten yang relevan dan bermanfaat bagi pelajar, mahasiswa, dan berbagai instansi pendidikan.

Sumut Pos juga terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan yang berfokus pada dunia pendidikan, seperti event kampus, pelatihan UMKM, serta acara *coffee morning* yang melibatkan masyarakat dan pelaku bisnis. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat branding Sumut Pos di mata publik dan tetap relevan di tengah perkembangan media digital yang cepat. Keberadaan Sumut Pos dalam kegiatan-kegiatan ini menunjukkan dedikasi mereka untuk terus berinteraksi dengan masyarakat dan menjadi bagian dari perkembangan sosial ekonomi lokal. Strategi distribusi Sumut Pos juga melibatkan kerjasama yang erat dengan berbagai instansi, termasuk pemerintah daerah, seperti Pemerintah Kota Medan (Pemko), Dinas Kominfo Medan, serta pemerintah kabupaten lainnya. Dengan menjalin kerja sama ini, Sumut Pos tidak hanya mendapatkan dukungan dalam hal

distribusi dan eksposur, tetapi juga memperluas jaringan yang memungkinkan mereka untuk terus berperan aktif dalam menyebarkan informasi yang bernilai dan bermanfaat bagi masyarakat. Melalui pendekatan yang berbasis pada kolaborasi dengan berbagai pihak, baik di sektor pendidikan maupun pemerintahan, Sumut Pos terus memperkuat posisi dan eksistensinya sebagai media yang berperan penting dalam memberikan informasi yang edukatif, terkini, dan relevan bagi pembaca.

Simpulan

Di era digital yang terus berkembang, media cetak menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya, namun melalui konvergensi media, *Harian Analisa*, *Waspada*, dan *Sumut Pos* berhasil beradaptasi dengan menghadirkan konten yang tersedia baik dalam format cetak maupun digital. Ketiga media ini menerapkan strategi yang melibatkan integrasi antara platform cetak dan digital, dengan memperkenalkan portal berita *online*, aplikasi *mobile*, serta media sosial untuk memperluas jangkauan audiens. Dalam hal ini, *Harian Analisa* mengandalkan aplikasi *mobile* dan media sosial, sementara *Harian Waspada* meluncurkan siaran televisi *online*, dan *Sumut Pos* konsisten menggunakan portal berita dan media sosial untuk memperkuat distribusi informasi.

Dalam menghadapi tantangan di sektor periklanan, ketiga media cetak ini menggunakan strategi inovatif untuk menarik pengiklan, seperti menawarkan berita gratis bagi pengiklan dan menggunakan sistem *bundling* antara media cetak dan digital. Dengan demikian, iklan tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama tetapi juga memperkuat eksposur bagi para pengiklan. Selain itu, ketiga media ini tetap mempertahankan kualitas jurnalisme dengan menyediakan berita yang relevan baik di media cetak maupun digital, sambil terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan audiens. Melalui strategi distribusi yang selektif dan kerja sama dengan berbagai instansi, media-media ini berhasil memperluas jaringan distribusinya, serta meningkatkan loyalitas pembaca. Dengan pendekatan yang berbasis pada kolaborasi, *Harian Analisa*, *Waspada*, dan *Sumut Pos* mampu memperkuat posisi mereka di pasar media, meskipun tantangan digital terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. S. 2003. "Ketika Media Cetak di Indonesia Terus Berguguran." Website antaranews.com. Diakses pada 16 Maret 2025, dari <https://www.antaranews.com/berita/3525258/ketika-media-cetak-di-indonesia-terus-berguguran>
- Andreas, S., & Babys, M. 2022. Strategi Manajemen Surat Kabar Harian Media Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Media Digital. *Jurnal Oratio Directa*. Vol. 4. E-ISSN 2615-07435, 799–824.
- Derviana, A., & Fitriawan, R. A. 2019. Konvergensi Pada Media Massa (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republika). *Prosiding Comnews 2019*, 404–413.
- Jailani.A.K. dkk. 2020. Analisis Implementasi Fungsi Media Massa pada Harian Serambi Indonesia. Vol. 2. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. <https://ejournal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/28>
- Khalid, I. 2019. Kredibilitas Media Cetak Dan Media Online. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 9(Juni), 84–105. www.ejournal.annadwahkualatungkal.ac.id
- Murthado, A. 2020. Manajemen Keredaksian di Harian Analisa Medan. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 6(2), 138. <https://doi.org/10.37064/jki.v6i2.7521>
- Reza, dkk. 2024. *Media, Komunikasi, dan Jurnalistik di Era Digital: Teori, Praktik, dan Tantangan Masa Depan*. Qriset Indonesia.
- Samatan, N. 2009. Strategi Pengembangan Media: Antara Bisnis Dan Ideologi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 14(3), 5866.
- Saragih, M. Y. 2019. Media Massa Dan Jurnalisme: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.37064/jpm.v6i1.4988>
- Simamora, I. Y., Dalilah Balqis, F., Ardianti, I., & Siregar, S. A. (2024). Peran Komunikasi dalam Membangun Melek Literasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5595–5598. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13265>
- Simamora, I. Y., Halim, N. A., Sumarni, Y., Sianipar, A. T. P., Pohan, S. A., Daulay, A. P., & Nurfadila, N. 2024. Analisis Efisiensi Perkembangan Media terhadap Iklan Politik dalam Mengambil Aspirasi Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5927–5932.
- Simamora, I. Y., Panggabean, A. H., Pratiwi, R. A., Daulay, D. Y., & Faidah, Y. 2024. Fungsi Komunikasi Pembangunan Dalam Meningkatkan Wisata di Kampung Lama. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 282–294. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.759>
- Simamora, I. Y., Yulia, F., Bahri, A. N., & Yulia Nurul Putri. (2022). Literasi Berita" Cek Fakta sebelum Percaya dan Share Berita". *Al-Balagh: Jurnal ...*, 6, 48–54. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/article/view/12639>
- Suharyanto, A. 2016. Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik : Public Administration Journal*, 6(2), 123. <https://doi.org/10.31289/jap.v6i2.1051>
- Suryawati, I., & Alam, S. 2022. Transformasi media cetak ke platform digital

- (Analisis Mediamorfosis Harian Solopos). *Jurnal Signal*, 10(2), 190.
<https://doi.org/10.33603/signal.v10i2.7240>
- Tanjung, M., & Pardede, L. 2019. Analisa Eksistensi Pengembangan Pendidikan dan Pelatihan Pegawai terhadap Produktivitas Kerja pada Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Tapanuli Tengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 210–223. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.61>
- Ummah. A. H. 2021. *Manajemen Industri Media Massa*, Syiah Kuala University Press.
- Walisyah, T. 2019. Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>
- Widyani, N. 2023. *Strategi Media Cetak Koran Bali Express (Jawa Pos Group) Di Tengah Persaingan Media Digital*. 4(1), 61–70.
- Zayu, W. P., Herman, H., & Vitri, G. 2023. Studi Komparatif Pelaksanaan Tugas Besar Perencanaan Geometrik Jalan Secara Daring Dan Luring. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 2(1), 92–96. <https://doi.org/10.47233/jppie.v2i1.762>