

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu bagian dari fungsi organisasi adalah pemasaran, menurut (Kotler & Keller, 2009), pemasaran mencakup serangkaian tindakan dan proses dalam pembuatan dan komunikasi serta memberikan nilai kepada pelanggan melalui manajemen hubungan dengan hal-hal yang baik bagi organisasi dan pihak yang memiliki kepentingan bagi organisasi. Oleh karena itu, kita harus melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih dan memilah segmentasi pasar untuk mencapai sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara yang terbaik melalui komunikasi (Rasam & Sari, 2019).

Terlebih dalam proses komunikasi pemasaran tidak peduli seberapa baik rencana strategi pemasaran disesuaikan dengan situasi dan posisi industri suatu produk, komunikasi pemasaran merupakan tahapan penting dalam implementasi program strategi pemasaran. Pasar sasaran tidak akan mengetahui bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen akan beredar di pasar jika proses komunikasi pemasaran tidak dilakukan dengan baik. Lebih lanjut (Kotler & Keller, 2009) menjabarkan komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Intinya, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai cara bagi perusahaan untuk berbicara dengan konsumen dan membangun hubungan dengan mereka.

Kegiatan media massa sangat erat dengan proses komunikasi pemasaran baik memasarkan kegiatan publik, peningkatan pamor, informasi terkait kebijakan pemerintah yang wajib diketahui oleh masyarakat juga bentuk maupun pengembangan teknologi media massa tersebut dapat berpengaruh pada

kepercayaan publik terkait sebaran pemberitaan yang akan disampaikan oleh media tersebut (Artist et al., 2015). Semakin sedikit teknologi yang dikembangkan pada media massa tersebut, semakin kecil pula kepercayaan masyarakat dengan informasi atau pemberitaan yang akan dipublikasikan kepada public (Tomczak et al., 2017). Pada saat ini, pertumbuhan era revolusi industri berbasis teknologi yang sedang berlangsung memengaruhi perubahan yang terjadi di masyarakat dan di dunia bisnis. Dengan demikian, semua bisnis harus berproduksi secara efisien untuk tetap bertahan dan bersaing. Secara fundamental, revolusi teknologi ini akan mengubah cara kita bekerja dan hidup. Pengembangan bisnis melalui internet adalah komponen penting untuk menerapkan hal tersebut (Anggalia Wibasuri et al., 2022).

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi: Pemasaran dapat menjadi sangat efektif jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif. Untuk mencapai tujuan memperoleh keuntungan adalah tujuan utama mendirikan bisnis. Tujuan utama ini harus mendukung pengembangan bisnis dan didukung oleh pemikiran stakeholder dan dukungan mereka dalam mengeluarkan sumber daya modal mereka untuk membangun bisnis. Meskipun demikian, globalisasi, tekanan kompetitif, kebijakan pemerintah yang dinamis, kemajuan teknologi yang cepat, dan perubahan kebutuhan konsumen telah membuat bisnis di negara-negara berkembang hampir tidak bertahan selama satu decade (Jaya & Gumanti, 2023). Dengan menggunakan media komunikasi, menarik pelanggan atau khalayak untuk menjadi sadar, tahu, dan tertarik untuk membeli barang atau jasa adalah tugas yang sulit. Komunikasi sendiri adalah upaya seseorang untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan tujuan tertentu kepada orang lain melalui media yang mereka gunakan. Pemasaran dan komunikasi sangat berkaitan erat. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran tidak sesederhana seperti berbicara dengan teman atau keluarga, karena kegiatan tersebut itu lebih kompleks. Penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan akan didorong oleh bentuk

komunikasi yang lebih rumit melalui strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang (Firmansyah, 2020).

Media massa paling menarik untuk diamati, hal ini disebabkan oleh masalah substantif isi dan karakteristik media massa itu sendiri, serta sejarah panjangnya sebagai sarana komunikasi yang signifikan dan berdampak sistemik, mulai dari bahasa retorika hingga komunikasi massa yang pada akhirnya melahirkan Ilmu Komunikasi. Tidak ada cara lain untuk berkomunikasi yang menggabungkan pesan antara emosi dan logika, dari rasional hingga irasional, dari seni hingga sains, dari komunikator individu hingga komunikator yang terorganisir. Hal inilah yang menghidupkan kembali adrenalin untuk mengikuti pergeseran media massa dari periode ke periode.

Dalam beberapa kajian ditemukan tiga proses perjalanan media massa, yakni masa sebelum komunikasi massa, masa komunikasi massa, dan menjadi masa studi media massa. Masing-masing masa memiliki karakteristik dan elemen utama penelitian yang berbeda, serta metode yang digunakan untuk melakukan penelitian. Kepemilikan media dan hubungannya dengan masyarakat negara juga berubah. Setiap waktu, media massa mengambil posisi yang unik dan menentukan. Media massa dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perolehan dan penegakkan kekuasaan di masa sebelum komunikasi massa, atau media massa.

Media massa mungkin berkontribusi pada kemajuan masyarakat, meskipun faktanya mereka juga berkontribusi pada kekacauan, kemerosotan moral, dan tindakan kekerasan yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, media sangat penting untuk kehidupan manusia, menurut McLuhan (dalam Morissan, 2013). Menurutnya, karena masyarakat sangat bergantung pada teknologi, teknologi media telah membawa revolusi dalam masyarakat. Dikatakan bahwa media memainkan peran penting dalam pembentukan dan pengolahan budaya.

Ketika ditetapkan sebagai bidang studi, studi pers politik melahirkan dua genre studi pers lain, yang berkaitan dengan kekuasaan dan negara yakni politik komunikasi dan komunikasi politik. Konfigurasi media massa dalam hal posisi dan kajian telah berubah dalam beberapa tahun terakhir. Pada masa ketiga yakni masa yang saat ini terjadi, posisi media di seluruh dunia semakin mendekati liberalisme kedua dimana mayoritas media massa dipegang secara privat. Di Indonesia, terutama televisi dan surat kabar, terjadi konsolidasi media, dimana pengaruh kepemilikan terhadap kebijakan redaksi, ekonomi-politik, dan rating juga diteliti. Acara opera sabun dan infotainment yang dianggap menguntungkan menghilangkan informasi berkualitas yang menjadi acuannya adalah apa yang menjadi konsumsi masyarakat terhadap pemberitaan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan sehingga media massa maju dan berjalan beriringan dengan perusahaan pemasaran konvensional lainnya (Bambang, 2014).

Sangat penting bagi masyarakat dan organisasi untuk memperhatikan perkembangan pesat media komunikasi. Media komunikasi termasuk media massa sebagai perantara dalam penyebaran informasi. Media massa terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media online. Media cetak terdiri dari koran, majalah, buku, dan lain sebagainya, sedangkan media elektronik terdiri dari radio dan televisi. Media online terdiri dari media internet, seperti website. Ketiga jenis media massa tersebut masing-masing memiliki cara untuk menarik perhatian khalayak (Nur, 2021). Tidak diragukan lagi, perkembangan media massa mengalami stagnasi. Namun, pengelola media tidak tinggal diam ketika peminat media yang dikelola menurun. Ini karena semakin berkembangnya teknologi dan kemampuan manusia untuk berkomunikasi, produk media massa kini berkembang pada media online, selain media cetak dan siaran. Hal ini bukan semata-mata hanya untuk mengikuti perkembangan zaman semata, namun bagaimana media massa tersebut dapat hidup selain bergantung pada penjualan secara konvensional, penjualan secara digital melalui rating pembaca, rating *share*, hingga pada waktu pengaksesan pada setiap pemberitaan yang dipublikasikan sehingga sebagai media massa selain bergerak ke arah keuntungan dari pemasaran, bentuk dasar dari media

massa sebagai media komunikasi tetap turut ada didalamnya. Tidak dapat dihindari bahwa ada persaingan dalam bisnis. Perubahan lingkungan bisnis yang selalu berubah karena kemajuan teknologi dan informasi menuntut pengusaha untuk berpikir lebih kreatif untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka (Abdul Aziz et al., 2020).

Menurut Henry Jenkins, konvergensi adalah sebuah kata yang menggambarkan perubahan yang terjadi dalam cara media bersirkulasi dalam budaya kita. Beberapa konsep umum yang direferensikan oleh istilah ini termasuk aliran konten di berbagai platform media, kerja sama antara berbagai industri media, pencarian struktur pembiayaan baru di media lama dan baru, dan migrasi khalayak media (Derviana & Fitriawan, 2019). Sebagian besar media yang telah lama berdiri sebagai pioner seperti media cetak dan media siaran berbasis elektronik, mengalami berbagai transformasi ketika mereka menampilkan versi online dari konten mereka. Ini dilakukan untuk meningkatkan persaingan di dunia digital dalam memperluas jangkauan komunikasi kepada khalayak yang juga akan berubah secara kebiasaan dan kenyamanan. Di Indonesia, media cetak berbondong-bondong mengalami transformasi dan membangun portal berita daring untuk menyajikan berita secara online. Secara umum, media online adalah segala jenis media yang hanya dapat diakses melalui internet, yang secara khusus adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet, baik itu cetak maupun elektronik.

Bertambahnya media konvensional ke dunia digital membuat persaingan antar media semakin meningkat. Selain itu, ada beberapa orang yang memperkirakan bahwa media konvensional, termasuk media cetak, akan tergusur oleh teknologi media digital. Nasib media cetak di Indonesia juga sama. Menurut catatan akhir tahun Aliansi Jurnalis Independen, musim gugur media di Indonesia adalah tahun 2015. Sebagaimana ditunjukkan oleh data Nielsen, dari 117 surat kabar yang dilihat, 16 media telah meninggalkan pasar pada tahun 2015, dan 132 majalah dari 170 majalah (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020).

Survei "Consumer Media View" Nielsen dilakukan pada tahun 2017 di sebelas kota di Indonesia: Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makasar, dan Banjarmasin. Jumlah konsumen yang menonton televisi masih mencapai 96%, diikuti oleh internet, media luar ruang, radio, koran, tabloid, dan majalah, masing-masing dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk mengakses berbagai konten melalui media digital daripada media cetak (Qorib, 2020). Konvergensi media juga secara langsung akan mengubah pola masyarakat dalam membaca berita, seperti kita ketahui untuk masyarakat yang merupakan penikmat media cetak merasa keakuratan dalam koran lebih bisa dipercaya karena berita yang ditulis dapat berlembar-lembar dan berkelanjutan pada beberapa halaman. Namun untuk generasi milenial yang menghabiskan waktu dengan gawainya, menikmati berita dengan tulisan yang singkat, padat, dan mudah diakses menjadi pilihan.

Oleh karena itu, karena budaya digital, media massa harus terus berinovasi dalam bidang konten dan teknologi untuk menyambut dan era baru sistem persaingan dengan perusahaan media yang berbasis internet lainnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi generasi milenial yang cepat dan akurat yang dapat diakses melalui gawai, sekaligus untuk menjaga eksistensi media di era modern yang canggih. Konvergensi media juga ditandai dengan munculnya media baru, menurut Jan Van Dijk dalam Nasrullah (2014). Konvergensi media mengacu pada integrasi struktural dari tiga elemen: komunikasi massa, data, dan telekomunikasi dalam satu medium. Willis dalam Bawapratama (2010) menyatakan bahwa penggunaan teknologi baru dalam media massa dapat mengurangi pengeluaran operasional media dalam jangka panjang, menjadikan konvergensi media sebagai solusi atas upaya untuk bertahan hidup meskipun biayanya sangat besar. Ditambah masyarakat memiliki pilihan dalam menikmati cara penyampaian pemberitaan, apakah melalui media cetak, media online, ataupun televisi konvensional maupun digital. Pilihan yang semakin beragam juga dapat menjangkau seluruh kalangan penikmat berita dari segala usia dan tidak

terbatas pada jarak dan waktu seperti yang terjadi pada media cetak yang hanya didapatkan pada tempat dan akses waktu yang terbatas.

Berdasarkan data dewan pers, di Provinsi Lampung dengan basis perusahaan berada di Kota Bandar Lampung terdapat 21 perusahaan media cetak dan 26 perusahaan media online, sehingga total dari 47 media cetak dan online yang berada di Provinsi Lampung 12% telah berkonvergensi sebagai media yang menjelajah berbagai teknologi berupa media cetak, media online, televisi konvensional maupun digital, guna perluasan informasi kepada masyarakat dengan mengambil berbagai segmen penikmat berita.

Dari sekian banyak media berdasarkan data yang dipaparkan melalui dewan pers terkait media konvergen, apabila kita telisik lebih dalam terkait sudut pandang bisnisnya, bagaimana proses pemasaran media antara platform konvensional dengan platform daring, sudahkah alur bisnisnya memiliki integrasi satu tujuan, satu visi misi, atau justru konvergensi ini menjadi anak beranak dari suatu perusahaan media yang memiliki persaingan bisnis secara internal. Karena tidak sedikit perusahaan media yang berkonvergensi memiliki target bisnis masing-masing dan memiliki struktur organisasi masing-masing, sehingga indikator keberhasilan proses pemasarannya bukan lagi kepada satu induk usaha melainkan keberhasilan tim dalam platform media yang digawangnya.

Sehingganya perlu adanya intergrasi antara setiap platform media yang merujuk pada rencana strategis induk usaha yang menitikberatkan pada keberhasilan target pendapatan perusahaan tersebut terlepas platform mana yang lebih besar. Mengingat dari platform tersebut memiliki tingkat indikator keberhasilan yang berbeda sehingga persaingan antar platform secara internal dianggap hal yang justru menghambat proses pemasaran. Berdasarkan data similarweb.com yang merupakan salah satu website ranking media online dengan melihat pengunjung, pembaca, share pemberitaan memberikan gambaran bahwa posisi media di Provinsi Lampung per 18 maret 2024 terdapat 8 media teratas yakni :

Lampost.co Ranking 1 Provinsi Lampung Ranking 244 secara nasional, Kupastuntas.co Ranking 2 Provinsi Lampung Ranking 355 secara nasional, Lampungpro Ranking 3 Provinsi Lampung Ranking 630 secara nasional, Lampung77 Ranking 4 Provinsi Lampung Ranking 1419 secara nasional, Harian Momentum Ranking 5 Provinsi Lampung Ranking 1428 secara nasional, Saibumi Ranking 6 Provinsi Lampung Ranking 2859 secara nasional, Teraslampung.com Ranking 7 Provinsi Lampung Ranking 3903 secara nasional, Kabarsiger.com Ranking 8 Provinsi Lampung Ranking 168.192 secara nasional,

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam proses komunikasi pemasaran digital yang dalam hal ini terjadi pada perusahaan media massa adalah bagaimana perusahaan tersebut tidak menjadi gagal dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran digital dalam menyampaikan pesan-pesan yang komunikatif lebih tertata dan dapat berjalan berdampingan dengan perkembangan teknologi.

Terlebih media-media besar yang telah lama berdiri masih menyongsong visi transparansi informasi yang disampaikan secara gambling secara harfiah diartikan sebagai informasi yang diberikan secara detail tanpa ada yang di potong atau dikurangi, yang apabila dalam suatu *platform* media online hal tersebut tidak bisa dilakukan sehingga selain dari persiapan dalam hal sarana pendukung, sumber daya manusia pun perlu diadakan perubahan dari sisi kemampuan, pola pikir, dan etos kerja.

Karena dampak yang akan ditimbulkan dalam strategi komunikasi melalui konvergensi media ini akan terjadi benturan akan regulasi yang terjadi antara media cetak, media online, dan televisi sehingga akan terjadi tumpang tindih pekerjaan terhadap para jurnalis dalam menyesuaikan konten penulisan berita yang akan dimuat. Pembaca akan dihadapkan pada suatu kenyamanan dan kelengkapan dalam sisi pemberitaan yang memiliki sudut pandang yang berbeda

dari setiap bentuk pemberitaan melalui media cetak maupun media online. Sehingga akan terjadi beragam perspektif akan suatu pemberitaan dengan referensi berbagai media. Pada masa sekarang, perdebatan banyak terjadi terhadap suatu pemberitaan yang dimuat di media online dikarena jumlah kolom yang terbatas dan bagaimana media online mengemas sedemikian padat dan singkat untuk dimuat sehingga terkadang framing yang dibentuk oleh para jurnalis menjadi sangat beragam. Berbeda dengan media cetak yang memiliki ruang yang luas untuk detail pada setiap sudut berita sehingga kelugasan dan detail dari setiap sudut pandang pemberitaan terjabarkan dengan luas.

Masalah lain yang timbul adalah bagaimana membentuk integrasi komunikasi pemasaran antar setiap tim yang bertanggung jawab atas platform-platform media sehingga meminimalisir persaingan internal yang seharusnya berjalan secara berdampingan. Integrasi ini menjadi perlu dilakukan sebab dalam rencana strategis perusahaan memuat garis besar arus bisnis akan dibawa kemana, penggunaan platform adalah sebagai penutup-penutup celah kegagalan proses pengembangan bisnis pada perusahaan media tersebut.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses integrasi komunikasi pemasaran digital media massa Lampung Post dalam keberagaman informasi.
2. Kenapa integrasi komunikasi pemasaran digital perlu dilakukan terhadap Media Massa Lampung Post dalam keberagaman informasi

1.4. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui sejauh mana integrasi strategi komunikasi pemasaran digital media massa Lampung Post dalam keberagaman informasi

2. Untuk mengetahui efektivitas integrasi strategi komunikasi pemasaran digital media massa Lampung Post dalam keberagaman informasi

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan tentang bagaimana integrasi strategi komunikasi pemasaran digital media Lampung Post dalam keberagaman informasi dapat efektif antar platform media di sebagai media konvergen

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada media-media massa dalam menyongsong era media konvergen agar menjadi lebih efektif dalam mengembangkan integrasi strategi komunikasi pemasaran digital maupun peningkatan daya saing secara digital dengan mengetahui berbagai pendapat dari para setiap unsur yang tergabung didalam unit usaha yang memiliki keberagaman tugas, tanggungjawab, dan kemampuan dalam mengampu setiap platform media pemberitaan baik secara komunikasi maupun secara pemasaran atau bisnis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi indikator pertimbangan dalam proses konvergensi media massa secara efektif dan efisien dala keberagaman dengan menonjolkan keunggulan dan strategi media massa tersebut.