

Strategi Komunikasi “Pewajahan Baru” Koran Sindo Jabar The Strategy of Communication “New typographical arrangement” The Sindo in West Java

¹Hanum Rahayu Agustini, ²Zulfebriges

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: Hanumra07@gmail.com, Zulfebriges@gmail.com

Abstract, Human life today is inseparable from the development of mass media, everyday human being swamped by information from the mass media such as newspapers, television, radio, internet and so on. Rise and fall of the growth of the local media, the print media is seen that in the current era of the print media are dying. Where virtually all media average menstakeholder media into a group with the strategy of increasing market. Characteristics reader has a habit of reading more than one newspaper, because they do not want to miss important information and entertainment information at the same time. Communication Strategy will be undertaken on a changable newspaper Sindo is to strengthen in terms of visual, Sindo currently using infographics in the form of a 3D (three dimension) With the game visuals with distinctiveness and uniqueness SINDO have in terms of image, the idea of graphics, colors, writing, typography and so forth. A model strategy pewajahan newspapers and strategies of visual communication which in it penetrated the market strategy and can determine the outcome of the position of the media, because the local print media, it has a growth process is significant, but they still have the vision, mission and goals to be achieved.

Keywords: Mass Communications, Print Media, Newspapers, Communication Strategy, Visual Communication Strategy, changable / lay out.

Abstrak, Kehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari perkembangan media massa, setiap harinya manusia dibanjiri oleh berbagai informasi dari media massa seperti koran, televisi, radio, internet dsb. Naik turunnya pertumbuhan media lokal, dalam media cetak terlihat bahwa pada era saat ini media cetak sudah banyak yang mati. Dimana hampir semua media rata-rata menstakeholder media menjadi group dengan strategi pasar yang meningkat. Karakteristik pembaca memiliki kebiasaan membaca lebih dari satu surat kabar, karena tidak ingin tertinggal informasi penting dan informasi hiburan dalam waktu yang bersamaan. Strategi Komunikasi yang di lakukan pada Pewajahan surat kabar Sindo yaitu dengan menguatkan dari segi visual, Sindo saat ini menggunakan infografis yang berbentuk 3D (3 Dimensi) Dengan permainan visual dengan kekhasan dan keunikan yang sindo miliki dari segi gambar, ide grafis, warna, penulisan typografi dan lain sebagainya. Sebuah model strategi pewajahan surat kabar dan strategi komunikasi visual yang dimana di dalamnya merambah dalam strategi pasar dan dapat menentukan hasil posisi media, Karena media cetak lokal itu memiliki proses tumbuh kembang yang signifikan, namun mereka masih memiliki visi misi dan tujuan yang akan di capai.

Kata Kunci : Komunikasi Massa, Media Cetak, Surat Kabar, Strategi Komunikasi, Strategi Komunikasi Visual, Pewajahan/layout.

A. Pendahuluan

Pergantian nama dari Harian Seputar Indonesia menjadi Koran Sindo secara resmi terjadi pada tanggal 1 Maret 2013 dengan *tagline* berupa “Sumber Referensi Terpercaya”. Perubahan yang terjadi tidak hanya pada nama dan logo saja, namun *layout* dari koran ini turut berubah. Perubahan dilakukan setelah pihak pengelola media ini melakukan survei pembaca.

Sebagai media baru di Jabar, Koran Sindo Jabar langsung mendapat perhatian karena lebih berani dan segar menyoroti hal-hal menyangkut good governance seperti *public service*, kebijakan publik, pembangunan, transparansi, visi pemberantasan korupsi, dan proses penganggaran, serta aspek-aspek lain yang langsung berdampak pada publik.

Naik turunnya pertumbuhan media lokal, dalam media cetak terlihat bahwa pada era saat ini media cetak sudah banyak yang mati. Dimana hampir semua media rata-rata menstakeholder media menjadi group dengan strategi pasar yang meningkat. Pasar Daerah memiliki Karakter khusus, dimana pada saat ini media cetak sudah banyak yang mati dikarenakan tumbuh kembang teknologi media cetak di era sekarang dengan adanya dinamika competitor dan oplah yang di dapat oleh perusahaan media itu sendiri. Contohnya Tabloid Bola, Sinar Harapan, dll yang saat ini sudah mati. Koran Sindo sampai saat ini masih bisa bertahan karena factor apa dan strategi apa yang ia tanamkan, sehingga posisi Koran sindo masih sangat stabil.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah penulis uraikan diatas, teridentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi komunikasi visual yang di lakukan Koran Sindo Jabar dalam “Pewajahan baru”?
2. Bagaimana Strategi Koran Sindo Jabar melakukan sebuah “Pewajahan Baru”?
3. Bagaimana cara Strategi Koran Sindo Jabar dapat Bertahan dan melakukan perubahan “Pewajahan Baru” dengan adanya Media implisit dan eksplisit, karena sudah banyak media cetak yang mati?
4. Bagaimana cara Strategi Koran Sindo Jabar membuka pasar dan target dalam meraih point yang menjadi daya tarik konsumen dan permodalan Koran Sindo Jabar?

B. Landasan Teori

Definisi komunikasi massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain yaitu, Gerbner (1967), Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003:188).

Dari Definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan.

Dalam komunikasi massa seorang komunikator menggunakan sebuah alat atau media untuk menyampaikan pesan komunikasinya Sesuai dengan sifatnya, maka media dapat dibagi ke dalam 2 kategori, yakni :

1. Media Umum, adalah media yang dapat dipergunakan oleh segala bentuk komunikasi, baik komunikasi persona, komunikasi kelompok dan komunikasi massa.

2. Media Massa. adalah media yang khusus digunakan oleh komunikasi massa. Media massa yang sudah disepakati oleh para sarjana. karena benar - benar mempunyai karakteristik massa ialah : pers, radio, film, dan televisi. (Palapah, 1983: 70)

Menurut sifat periodisitasnya, surat kabar dibagi ke dalam 2 jenis. yakni:

1. Daily Newspaper / surat kabar harian
2. Weekly Newspaper / surat kabar mingguan

Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara Makro (planned multi media strategy) maupun Mikro (single communication medium strategy) mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil maksimal.
2. Menjembatani "cultural gap" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika di biarkan akan merusak nilai-nilai buda akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika di biarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

"... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". (1981 : 84).

Untuk manatapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut:

1. Who? (Siapakah Komunikatornya)?
2. Says What (Pesan apa yang di nyatakannya)?
3. In which channel? (Media apa yang digunakannya)
4. To whom? (Siapa komunikannya)?
5. With what effect? (Efek apa yang diharapkan)?

Rumus Laswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan "Efek apa yang diharapkan" secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

1. When (Kapan dilaksanakannya?)
2. How (Bagaimana melaksanakannya?)
3. Why (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan layout adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

Perwajahan adalah penyusunan unsur-unsur desain berupa garis, bidang, warna ke dalam suatu halaman yang disebarkan melalui media cetak secara kasatmata (visual). Lebih sederhana lagi bahwa perwajahan adalah proses rancang, olah grafis dan tata letak (lay out) halaman surat kabar.

Infografis (Infographics) merupakan singkatan dari Information dan Graphics. Infografis merupakan visualisasi data, gagasan, informasi atau pengetahuan melalui bagan, grafis, jadwal dan lainnya agar data, gagasan, informasi atau pengetahuan dapat

disajikan lebih dari sekedar teks dan memiliki dampak visual yang cukup kuat dan lebih menarik.

Tujuan infografis adalah sama dengan public speaking. Tujuan dari infografis dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu untuk menginformasikan, menghibur dan mempersuasi audiens sehingga audiens memberikan perhatian, menyempatkan untuk membaca, menyimpulkan dan melakukan aksi sesuai apa yang ada di dalam infografis (Krum, 2013).



Bagan 1.1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Modifikasi Penulis, 2016

C. Pembahasan

1. Komunikasi di mulai dengan membangkitkan perhatian, setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian/ dengan suatu konsep menarik perhatian dan menumbuhkan minat tersebut dengan membuat suaru komunikasi visual dengan menggunakan infografis berbentuk 3D. Sebuah permainan visual dengan suatu kekhasan dan keunikan yang Sindo miliki dari segi gambar, ide grafis, warna, penulisan typografi. Sehingga informasi atau pengetahuan dapat disajikan lebih dari sekedar teks dan memiliki dampak visual yang cukup kuat dan lebih menarik.
2. Dengan banyaknya media cetak yang sudah mati pada era saat ini, Koran Sindo menyadari dibutuhkannya inovasi yang berbeda dengan perwajahan baru untuk dapat mempertahankan dan meraih posisi atau peringkat dalam jajaran media cetak. Perwajahan baru ini sangatlah penting dari berbagai sisi, yang nantinya dapat mengantarkan Koran sindo untuk meraih kesuksesan dalam upaya meraih posisi dan peringkat ke 2 dalam persaingan media cetak. Dengan demikian, sebuah perwajahan tidak terlepas dari pentingnya aspek layout dalam media komunikasi seperti surat kabar tidak dapat dipisahkan dari fungsi komunikasi visual.
3. Perubahan perwajahan baru yang dilakukan oleh Koran sindo perlu untuk terus di pertahankan. Kekuatan team atau kesinergian team antar divisi merupakan hal yang penting. Kekuatan team yang merupakan yang merupakan satu jiwa inilah yang menjadikan strategi Koran sindo untuk bertahan, yang mana team memegang teguh visi misi sehingga mempunyai semangat dan tujuan yang sama. Dengan kekuatan team atau kesinergian team antar divisi yang memegang teguh visi dan misi serta memanfaatkan keunggulan yang dimiliki Koran sindo yakni dengan bergabungnya perusahaan besar MNC Group dapat menjadi daya tahan yang lebih dalam menghadapi strategi pasar.

4. Membuka pasar dan target untuk meraih point sangat penting, bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

D. Kesimpulan

1. Strategi Komunikasi yang dilakukan pada Pewajahan surat kabar Sindo yaitu dengan menguatkan dari segi visual, Sindo saat ini menggunakan infografis yang berbentuk 3D (3 Dimensi) Dengan permainan visual dengan kekhasan dan keunikan yang sindo.
2. Dengan banyaknya media cetak yang sudah mati pada era saat ini, Artinya apa yang Sindo lakukan untuk hidup itu perlu berkembang dan adanya perkembangan, hidup butuh inovasi, hidup butuh perubahan kearah yang lebih baik.
3. Perubahan pewajahan baru yang dilakukan oleh Koran sindo perlu untuk terus di pertahankan. Kekuatan team atau kesinergian team antar divisi merupakan hal yang penting, yang mana team memegang teguh visi misi sehingga mempunyai semangat dan tujuan yang sama. Dengan kekuatan team atau kesinergian team antar divisi yang memegang teguh visi dan misi serta memanfaatkan keunggulan yang dimiliki Koran sindo yakni dengan bergabungnya perusahaan besar MNC Group dapat menjadi daya tahan yang lebih dalam menghadapi strategi pasar.
4. Membuka pasar dan target untuk meraih point sangat penting untuk menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik.

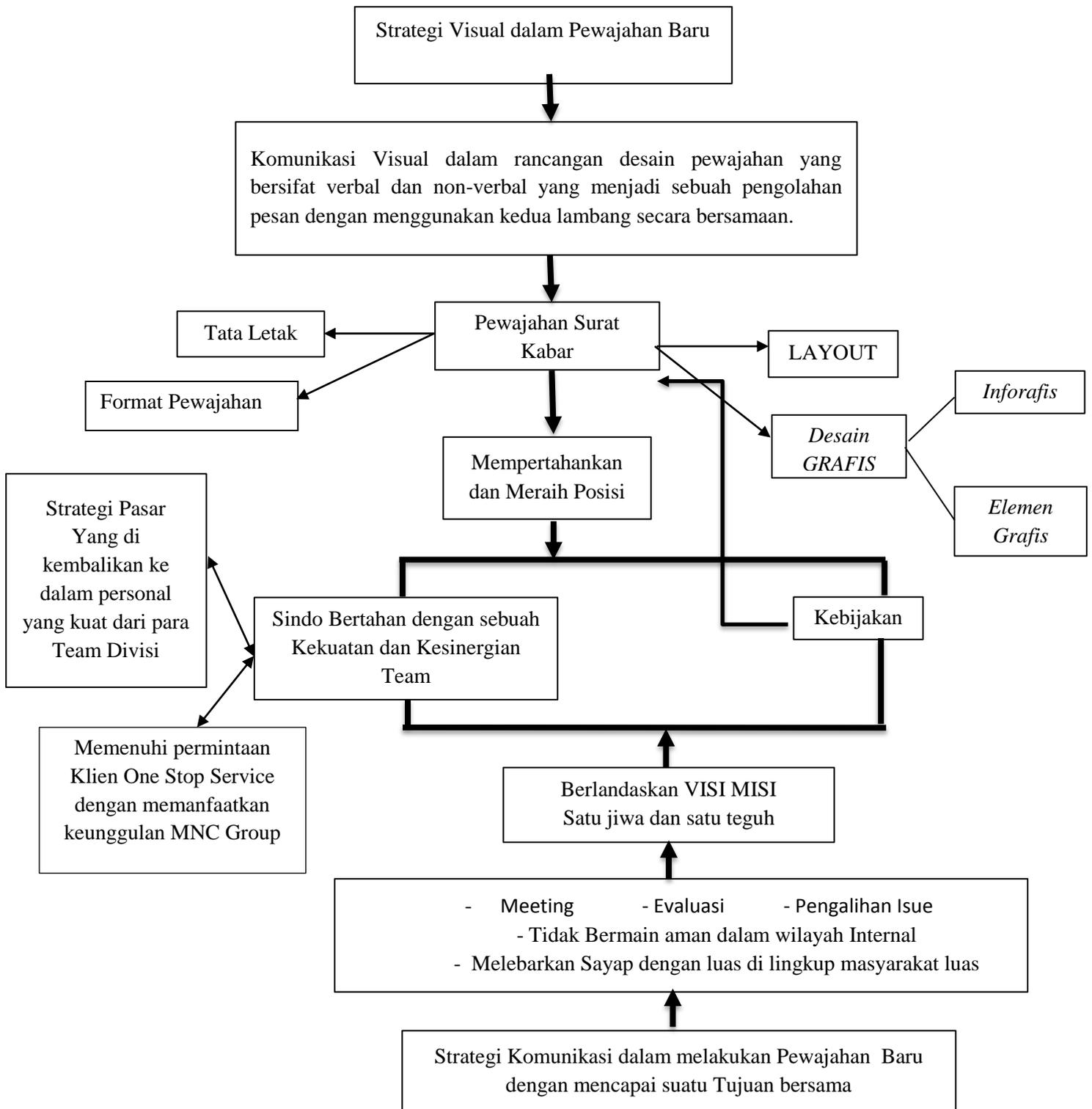
E. Saran

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan dapat lebih dalam menggali dan membahas mengenai strategi komunikasi dari sebuah kegiatan komunikasi. Karena jika dilihat lebih dalam lagi strategi dalam sebuah kegiatan komunikasi masih bisa digali dan diteliti lagi.
2. Referensi buku mengenai strategi komunikasi yang membahas lebih detail lagi dirasakan penulis cukup sulit ditemukan jika dibandingkan referensi buku mengenai komunikasi secara umum. Alangkah baiknya jika kedepannya buku-buku tersebut dapat dengan mudah ditemukan.
3. Bagi mahasiswa yang berminat mengangkat tema serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi sehingga dapat memberikan perbedaan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

Saran Praktis

1. Dalam melakukan Pewajahan, sebaiknya di perhatikan juga dari unsur-unsur terpenting dalam pembuatan layout hingga pada isi berita yang akan di terbitkan. Penjabaran bahasa juga isi dari tema di tingkatkan lagi dengan bahasa yang mudah di pahami selain adanya tambahan dari visual yang dapat membantu pemahaman isi berita.
2. Ada baiknya isi pesan dan kelengkapan pesan lebih menambahkan materi yang dapat membuat masyarakat semakin mengerti maksud dari pesan tersebut. Dilihat dari sifat pesan yang disampaikan yaitu pesan yang bersifat informatif, edukatif dan persuasi, ada baiknya pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang tidak terlalu baku, dalam artian pesan dapat dikemas dengan bahasa sehari-hari namun tetap sopan dan terasa formal sehingga masyarakat akan lebih merasa terpanggil untuk membacanya.
3. Tingkatkan pelayanan dan strategi yang di gapai untuk dapat mempertahankan posisi dalam meraih peringkat di lingkup media cetak khususnya Koran.



Daftar Pustaka

- Adi Kusrianto.2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset
- Ardianto, Elvinaro. 2012. Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Darsono, Dono., Enjang Muhaemin. 2013. *Reka Bentuk Media Cetak*. Bandung: Mimbar Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Teori & Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid* , Bandung: Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Romli, Asep, Syamsul, 2003. *Jurnalistik Praktis*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya