

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Organisasi media massa, merupakan salah satu media yang bergerak pada pelayanan pemberian informasi kepada masyarakat. Informasi tersebut disebarluaskan melalui media yang telah disiapkan. Contohnya, yakni koran, majalah, TV, radio sampai dengan media sosial yang sekarang lebih digemari masyarakat.

Organisasi media massa baik cetak maupun elektronik tidak luput dari arus perkembangan zaman. Banyak organisasi media cetak yang ‘gulung tikar’ akibat tidak mampu bersaing dengan media massa elektronik yang menyajikan informasi, dalam bentuk yang lebih menarik dengan akses yang lebih cepat. Suara ‘Aisyiyah menjadi salah satu organisasi media cetak yang tetap bertahan sampai dengan sekarang, walaupun perkembangan media massa yang semakin cepat.

Suara ‘Aisyiyah merupakan majalah perempuan tertua di Indonesia, berdiri sejak tahun 1926. Majalah perempuan ini bergerak dengan mempublikasikan, berbagai program ‘Aisyiyah dan menjadi alat strategi bagi perluasan pengetahuan serta penyadaran warga ‘Aisyiyah, khususnya perempuan dalam dunia domestik serta publik.

Berdasarkan hasil pemetaan jumlah pelanggan majalah Suara ‘Aisyiyah tahun 2021, diketahui jumlah pelanggan majalah Suara ‘Aisyiyah dengan pembelian perorangan sebanyak 180 orang yang tersebar di seluruh daerah Indonesia. Tidak berbeda jauh dengan jumlah perorangan, jumlah lembaga yang saat ini menjadi pelanggan tetap Suara ‘Aisyiyah sebanyak 182 lembaga. Terdapat perbedaan jumlah pemesanan antara satu lembaga dengan lembaga lainnya, yang disesuaikan dengan kebutuhan yang ada di dalam lembaga tersebut. Misalnya terdapat lembaga

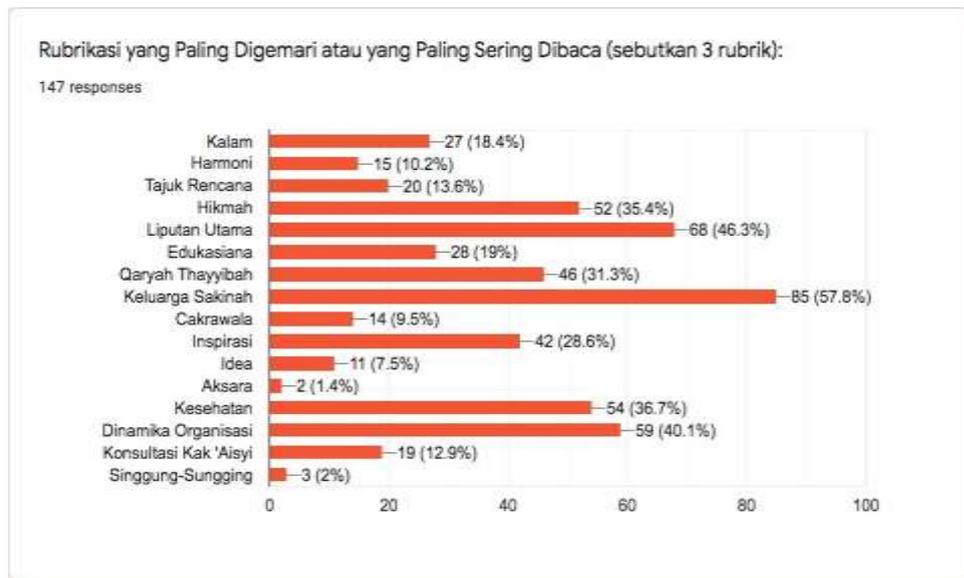
yang melakukan pemesanan 90-100 eksemplar setiap bulan, namun juga terdapat lembaga yang memesan sekitar 10-20 eksemplar sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Pemesanan terbesar terdapat pada pulau Jawa, dengan jumlah pelanggan terbanyak berasal dari daerah Jawa Tengah disusul Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kemudian penyebaran pelanggan terbanyak berada di daerah Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua.

Dalam jurnal (Hapsari, 2020) memaparkan rentang usia dari konsumen atau pelanggan majalah Suara 'Aisyiyah ialah 50 tahun dengan persentase (62%), sedangkan pelanggan dengan latar belakang pendidikan sarjana dan pascasarjana menempati persentase sebanyak (81%). Selain itu, pusat penjualan majalah Suara 'Aisyiyah lebih banyak berada di kawasan Jawa, karena belum adanya pemerataan dalam sistem penjualan dari majalah Suara 'Aisyiyah bagi pulau besar lainnya di Indonesia.

Pada sumber yang sama dijelaskan adanya data dari Biro Pusat Statistik, mengenai penurunan pembaca media cetak surat kabar. Penurunan ini terjadi pada tahun 2009 dengan penurunan persentase sekitar (18,4%) dan tahun 2020 kemarin kembali menurun pada persentase (17%).

Lebih lanjut, sumber tersebut juga menyampaikan bahwa sebanyak (57,1%) pembaca memberikan penjelasan bahwa mereka tidak pernah selesai membaca majalah Suara 'Aisyiyah, hanya membaca sesuai dengan rubrik yang disukai. Berikut data rubrikasi dari Suara 'Aisyiyah yang paling digemari oleh pembaca.

Gambar 1. 1 Data Rubrikasi Majalah Suara ‘Aisyiyah



Dari data tersebut terlihat bahwa rubrik Keluarga Sakinah, Liputan Utama, dan Dinamika Organisasi mendapatkan persentase rubrik yang paling disukai oleh pembaca Suara ‘Aisyiyah. Kemudian, sebanyak 67,3% pelanggan Suara ‘Aisyiyah setuju jika dapat mengakses majalah secara *online* sehingga lebih memudahkan dalam pencarian rubrik yang diinginkan serta mengakses informasi dari Suara ‘Aisyiyah lebih cepat.

Pada tanggal 11 Juli 2020 Suara ‘Aisyiyah mengadakan *launching website* dan aplikasi Suara ‘Aisyiyah yang dilakukan secara daring. Aplikasi dari Suara ‘Aisyiyah memuat berbagai tulisan berupa artikel dari berbagai rubrik yang sesuai dengan majalah cetak Suara ‘Aisyiyah.

Dalam (Hapsari, 2020) juga menjelaskan adanya kenaikan jumlah pengunjung *website* Suara ‘Aisyiyah sekaligus kenaikan persebaran daerah pembacanya. Berikut data kenaikan pengunjung pada *website* Suara ‘Aisyiyah pada bulan Maret – September 2020:

Gambar 1. 2 Kenaikan Pengunjung Web Suara ‘Aisyiyah Maret – September 2020



Dari grafik data tersebut, terlihat kenaikan pada pengunjung *website* ‘Aisyiyah di pulau Kalimantan dengan persentase sebesar 700%. Kenaikan persentase ini menandakan adanya kemajuan dan menunjukkan adanya perkembangan Suara ‘Aisyiyah dalam penyebaran informasi secara elektronik.

Selain data yang telah dijelaskan, majalah Suara ‘Aisyiyah juga ditetapkan sebagai Media Cetak yang Menggunakan Bahasa Indonesia Terbaik se-DIY, oleh Balai Bahasa Yogyakarta (BBY) dalam rangka Penghargaan Penggunaan Bahasa bagi Media Massa pada tahun 2020. Suara ‘Aisyiyah meraih 975 skor di antara 40 media yang dinilai. Penilaian tersebut didasarkan pada penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, meliputi ejaan, diksi, kalimat dan paragraf.

Dari data-data yang telah dipaparkan dalam perkembangan majalah Suara ‘Aisyiyah, baik dalam perkembangan *website* dan aplikasi-nya sampai dengan penghargaan yang telah diterima, penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari Suara ‘Aisyiyah, sehingga mereka tetap bertahan sampai sekarang sebagai organisasi media massa cetak dan saat ini juga dapat diakses secara *online* melalui *website* dan aplikasi resmi Suara ‘Aisyiyah.

Penelitian ini mengambil teori Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jilid 13 (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dengan demikian dapat melihat dan mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Suara ‘Aisyiyah sebagai organisasi berbasis media cetak dan elektronik.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran pada Suara ‘Aisyiyah dalam mempertahankan keberadaannya sebagai organisasi media cetak dan elektronik.

## **1.3 Batasan Ruang Lingkup Penelitian**

Batas ruang lingkup pada penelitian ini adalah organisasi media massa Suara ‘Aisyiyah dengan batas waktu penelitian dimulai pada 1 Januari 2021 – 31 Desember 2021.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Suara ‘Aisyiyah?
2. Bagaimana Suara ‘Aisyiyah mampu dalam mempertahankan keberadaannya sebagai organisasi media cetak dan elektronik?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari Suara ‘Aisyiyah.
2. Mengetahui kemampuan Suara ‘Aisyiyah dalam mempertahankan keberadaannya sebagai organisasi media cetak dan elektronik.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian, yakni:

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi dari komunikasi pemasaran yang dapat membantu sebuah organisasi media massa dalam lingkup besar atau kecil dalam mempertahankan keberadaannya di tengah maraknya media komunikasi informasi elektronik.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian terbagi menjadi dua, yakni:

#### 1) Bagi Instansi

Diharapkan Suara 'Aisyiyah dapat mengembangkan komunikasi pemasaran dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan mempertahankan keberadaannya sebagai organisasi media cetak sekaligus elektronik.

#### 2) Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan penelitian ini menjadi sebuah acuan bagi organisasi media massa dalam lingkup kampus dalam melihat strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan organisasi dan mempertahankan keberadaannya, walaupun dalam lingkup kecil.