

# JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 6 No 1	2022	Halaman 45 - 56
------------	------	-----------------

## Strategi media lokal di era pasca pandemi: Studi kasus Harian Bhirawa di Surabaya

Ismojo Herdono<sup>1</sup>, Burhan Bungin<sup>2</sup>, Hulda Yunita Wono<sup>3</sup>

<sup>1 2 3</sup> Universitas Ciputra Surabaya

ismojo.herdono@ciputra.ac.id

Received: 15-04-2022; Revised: 02-06-2022;  
Acceptance: 13-06-2022; Published: 15-06-2022

English Title: Indonesian Gen-Z' Digital media and Online news consumption pattern

**Abstract** - The impacts of Covid-19 Pandemic seems not only ruin the various joints of human lie. But also it has an impact on the life of the mass media industry. Both print media, online media and electronica media (radio and television). Not a few media that were forced to "lay off" their employees and forced to out of bussiness. This research aims to determine how Harian Bhirawa's strategic, a local media in Surabaya, be able to survive in Covid-19 Post Pandemic Era. This qualitative research was conducted through a case study, with a media organizing management perspective, specifically techniques, programs, marketing and human resources. The results of this research indicates, that Harian Bhirawa is able to elaborate the marketing and human resources divisions to partner and to get financial benefits from Government of East Java Province. As part of the mass media that should adapts to advances in information technology (technorealist), Harian Bhirawa is able to survive without having to "sacrifice" its criticality, and is able to act as a media of education (to educate), information (to infrom), and entertainment (to intertaint).

**Keywords:** Media Strategic, Case Study, Bhirawa Daily, Media Organizing Management.

**Abstrak** - Dampak pandemic Covid-19 tampaknya bukan saja meluluhlantakan berbagai sendi kehidupan manusia, tapi juga berdampak pada kehidupan industri media massa, baik media cetak, media *online*, serta media elektronika (radio dan televisi). Tidak sedikit media yang terpaksa 'merumahkan' karyawannya, dan bahkan tidak sedikit juga media yang terpaksa harus gulung tikar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi harian Bhirawa, media cetak lokal di Surabaya, mampu bertahan di era *posts pandemic* Covid-19. Penelitian kualitatif ini dilakukan melalui pendekatan studi kasus, dengan perspektif manajemen pengorganisasian media, yakni teknik, program, pemasaran (*marketing*) dan SDM (sumber daya manusia). Hasil penelitian ini menyebutkan, bahwa harian Bhirawa mampu mengelaborasi bagian pemasaran (*marketing*) dan SDM untuk bermitra dan mendapatkan keuntungan finansial dari Pemerintah Propinsi Jawa Timur. Sebagai bagian dari media massa yang beradaptasi dengan kemajuan teknologi Informasi (*technorealist*), harian Bhirawa dapat bertahan tanpa harus 'mengorbankan' kekritisannya, serta mampu berperan sebagai media pendidikan (*to educate*), informasi (*to inform*) dan hiburan (*to intertaint*).

**Kata Kunci:** Strategi Media, Studi Kasus, Harian Bhirawa, Manajemen Pengorganisasian Media.

## PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia, kali pertama mengumumkan adanya pasien pertama yang terjangkit Covid-19 sekitar bulan Maret 2020 lalu. Pelan tapi pasti, penyebaran virus yang kabarnya berasal dari Wuhan, China, pun merebak. Dalam skala nasional, jumlah korban berjatuhan. Bukan saja pasien yang terjangkit virus yang mematikan ini, namun juga tenaga medis termasuk perawat dan dokter (Ariyanto, 2020). Data yang dirilis Komisi Penanganan Covid-16 dan Pemulihan Ekonomi Indonesia (KPCPEN) pada akhir April 2021 menyebutkan, jumlah korban yang terpapar Covid-19 terkonfirmasi 1.668.368 dengan tambahan 5.500. Pasien yang berhasil sembuh tercatat 1.522.634 dengan tambahan 5.202. Korban yang meninggal dunia, tercatat 45.521 dengan tambahan 187 orang (Flora, 2021).

Di sisi lain, pemerintah termasuk melalui upaya diplomasi, berusaha mendatangkan vaksin ke Indonesia. Berdasarkan data, pada 26 April 2021 lalu, pemerintah Indonesia sudah menerima 3,85 juta dosis vaksin COVAX. Pada pengiriman 3 Maret lalu, sudah diterima 1,1 juta vaksin. Dengan tambahan vaksin dari COVAX, maka Indonesia telah menerima vaksin Astra Zeneca dari COVAX Facility sebanyak 4.965.600 dosis vaksin. Apabila digabungkan antara vaksin dari jalur multilateral dan vaksin dari jalur bilateral, maka sampai sejauh ini vaksin yang telah tiba di Indonesia, sejumlah 67.465.600 dosis vaksin (Kominfo.go.id, 2021). Dampak pandemik Covid-19, telah meluluhlantakan sendi-sendi ekonomi bangsa ini, termasuk juga berdampak pada industri media. Teori-teori soal rating yang berbanding lurus dengan pendapatan, seakan dijungkirbalikan akibat dampak pandemik Covid-19.

Data *Nielsen Television Audience Measurement (TAM)* pada penelitian di 11 kota menunjukkan, beberapa saat setelah pemerintah mengumumkan pandemik Covid-19, memang rata-rata kepemirsaaan TV meningkat. Dari rata-rata *rating* 12 persen pada 11 Maret 2020, menjadi 13,8 persen, pada 18 Maret 2020 lalu, atau setara dengan penambahan sekitar 1 juta pemirsa TV. Demikian pula, durasi menonton TV pun mengalami lonjakan lebih dari 40 menit. Dari rata-rata 4 jam 48 menit pada 11 Maret 2020, menjadi 5 jam 29 menit pada 18 Maret lalu. Penonton dari kelas atas (*upper class*) menunjukkan kecenderungan lebih lama menonton televisi sejak 14 Maret 2020, dan jumlahnya juga terus meningkat. Peningkatan ini terlihat dari rata-rata *rating* 11.2 persen pada 11 Maret menjadi 13.7 persen di tanggal 18 Maret 2020. Maraknya pemberitaan di sejumlah stasiun televisi terkait COVID-19 di sepanjang periode 1-18 Maret berkontribusi kepada kenaikan kepemirsaaan program berita. Kepemirsaaan televisi terhadap Program Berita naik signifikan sekitar 25 persen, Terutama pada penonton level kelas atas (*upper class*). Kenaikan jumlah penonton juga terlihat pada program anak-anak dan *series* (Global.nielsen.com, 2020). Kendati jumlah penonton yang berpengaruh pada rating televisi meningkat, namun tidak signifikan dengan pendapatan iklan. Jumlah penonton meningkat, namun pendapatan iklan menurun drastis. Dampak ini pun juga dirasakan media cetak. Tidak sedikit media yang terpaksa 'merumahkan' atau bahkan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap karyawannya. Kondisi ini mengundang keprihatinan beberapa lembaga yang terkait dengan keberlangsungan media di Indonesia.

Anggota Dewan Pers, Ahmad Djauhar mengatakan sudah menjadi kewajiban pemerintah untuk tetap menghidupkan media nasional. Dia pun memberikan contoh bahwa beberapa belahan dunia, kejadian saat ini hampir serupa. Salah satunya di Amerika Serikat. Di negara

tersebut, media *mainstream* juga mengajukan permintaan ke pemerintah untuk membantu menghidupkan pers.

Abdul Manan dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI) mengatakan, terdapat dampak dari minimnya pendapatan yang mana membuat industri perlu melakukan efisiensi dengan terpaksa. Tak hanya pemotongan gaji, langkah terberat juga harus diambil, yaitu pemutusan hubungan kerja (PHK). Sekretaris Jenderal Serikat Penerbit Pers (SPS) Pusat Asmono Wikan pun mengamini bahwa krisis Covid-19 ini memberikan ancaman PHK yang sangat nyata. Sebanyak 70 persen anggota sudah tidak mampu melihat jalan terang di balik pandemi. Ini persoalan besar (Evandio, 2020).

Dari perspektif manajemen organisasi media, kondisi media massa yang semakin terpuruk akibat pandemi Covid-19, akan menarik untuk diteliti. Ada empat pilar yang tidak dapat dilepaskan dalam mengelola organisasi media, yakni: teknik, program, pemasaran (*marketing*) dan sumber daya manusia (SDM). Bidang Teknik menyangkut: perangkat atau peralatan yang digunakan untuk mendukung kegiatan operasional media. Bidang program menyangkut, isi atau konten yang diproduksi media. Bidang pemasaran (*marketing*) menyangkut: strategi, terobosan atau kiat-kiat yang dilakukan media, agar mampu beroperasi. Bidang sumber daya manusia (SDM) adalah personal atau pekerja yang memiliki kemampuan dalam menjalankan kegiatan operasional media secara keseluruhan (Morissan, 2010).

Dari beberapa surat kabar lokal di Surabaya, tampaknya harian Bhirawa masih bertahan di tengah merosotnya pendapatan iklan, akibat pandemik Covid-19. Harian Bhirawa yang mendapatkan SIUPP: Nomor: 159/SK/Menpen/SIUPPA/A.7/1986,22 April 1986, masih dapat hadir di tengah pembacanya, tanpa harus merumahkan atau mem-PHK karyawannya.



Gambar 1  
Harian Bhirawa

Salah satu kiat yang dilakukan pengelola surat kabar lokal yang berkantor di Jalan Indragiri 71-73 Surabaya ini, yakni dengan menjalin kemitraan yang lebih 'intens' dengan pemerintah propinsi Jawa Timur. Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah Jawa Timur, dapat disalurkan melalui harian Bhirawa. Selain itu, harian Bhirawa menawarkan konsep berita pariwisata yang tampaknya direspon positif oleh Unit Pelaksana Teknis (UPT) dibawa koordinasi Pemerintah Propinsi Jawa Timur. Pandemi Covid-19 tampaknya masih belum dapat diprediksi, kapan akan berakhir. Apalagi belakangan ini Muncul varian baru dari virus Covid-19. Namun sebagai pilar keempat dalam demokrasi, media massa harus tetap hidup. Kendati media sosial

seperti *Whatsapp, Line, Facebook, Instagram, Telegram*, dan new media seperti *Youtube, Netflix dan Viu*. Kehidupan normal baru (*new normal*) sepertinya akan melekat pada kehidupan masyarakat dalam keseharian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan harian Bhirawa di *Era Post Pandemic Covid-19*. Bagaimana strategi atau terobosan yang dilakukan media lokal di Surabaya ini agar mampu bertahan, dan tidak sampai 'gulung tikar'.

Studi kasus adalah pendekatan yang sesuai digunakan untuk mengkaji lebih mendalam dalam penelitian ini. Apalagi penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan, menggambarkan, menganalisa suatu kasus secara lebih mendalam (Robert Yin, 2019).

## **LANDASAN TEORI**

### **Strategi**

Berbicara strategi dalam konteks militer, adalah usaha atau cara dalam pertempuran. Apakah menggunakan taktik bumi hangus. Artinya menggempur wilayah musuh dari segala penjuru, baik dari serangan darat, laut maupun serangan udara. Strategi adalah cara bagaimana memenangi sebuah pertemuannya.

Menurut Cutlip et al (2016) mendefinisikan pengertian strategi merupakan: penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

### **Media Massa**

Dalam perspektif ilmu komunikasi, media massa adalah merupakan medium yang digunakan dalam proses penyampaian pesan dari sumber (*source*) secara serentak, kepada khalayak yang tersebar dengan menggunakan alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2016).

### **Manajemen Organisasi Media**

Mengelola media, baik itu media elektronika dan media cetak seperti surat kabar, memang tidak dapat dilepaskan dari empat pilar. Willis dan Aldridge menjelaskan, bahwa keempat pilar tersebut adalah teknik, program, pemasaran (*marketing*) dan SDM (Morissan, 2008).

1. Teknik: jika surat kabar ingin berkembang secara profesional dan tidak ingin gulung tikar, maka sudah selayaknya memperhatikan perangkat penunjang, seperti computer, computer untuk layout, jaringan internet yang kuat, printer, dan sejumlah perlengkapan pendukung lainnya.
2. Program: isi siaran (konten) yang berupa berita-berita yang dapat menarik minat para pembaca.
3. Pemasaran (*marketing*): adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan surat kabar, untuk dapat memasarkan berita atau yang disajikan.
4. SDM: adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki perusahaan surat kabar, agar dapat secara profesional menjalankan tugas dan kewajibannya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan.

### **New Media**

Fidler (2003) mendefinisikan new media sebagai proses metamorfosis atau perubahan dari media yang lebih lama menuju media baru. Media baru tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses bertahap (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Media baru atau *new media*, muncul sebagai proses dari munculnya teknologi komunikasi yang baru. Misalnya seperti instagram, telegram, netflix.

### **Pendekatan *Technorealist***

Dalam merespon perkembangan teknologi komunikasi, ada tiga pendekatan yang digunakan. Tiga pendekatan yang dimaksud adalah: *dystopians*, *neo-futurists* dan *technorealists* (Levine, 2016).

*Pertama*, yang termasuk dalam para *dystopian* adalah kelompok yang berhati-hati terhadap informasi yang muncul akibat perkembangan teknologi telekomunikasi yang berpotensi mengganggu kehidupan sosial dan politik. Kelompok ini sepertinya alergi dalam menerapkan teknologi komunikasi, yang dinilai dapat menimbulkan ketidakharmonisan dalam kehidupan.

*Kedua*, kelompok neofuturis adalah kelompok yang lebih moderat, serta memiliki pemikiran yang kontras dan berbeda dengan pemikiran kelompok *dystopians*. Kaum *neo-futurists* tidak sekritis *dystopians*. Mereka memiliki keyakinan bahwa kehadiran teknologi komunikasi dapat memberikan kebaikan bagi kehidupan manusia. Mereka yakin bahwa perkembangan teknologi komunikasi adalah bentuk dari sebuah kreatifitas yang dapat membangun masa depan yang lebih baik.

*Ketiga*, kelompok *Technorealist* banyak diwakili sekelompok profesional yang bergerak di bidang teknologi komunikasi, wartawan, dan juga akademisi. Kehadiran *technorealis* adalah sebagai juru penengah dari pandangan kaum *dystopians* dan *neo-realists*. Kaum *technorealist* berpandangan bahwa teknologi bukannya bebas nilai. Ada determinansi bahwa, kemajuan teknologi yang sedari awal bertujuan untuk mengontrol ruang dan waktu bagi kepentingan manusia, dan bukan justru sebaliknya malah memperlambat manusia dalam kehidupannya. Nilai-nilai manusia harus dioptimalkan dalam memilih di antara aplikasi teknologi yang tersedia (Wilhelm, 2002).

### **METODOLOGI**

Penelitian kualitatif ini dilakukan melalui pendekatan studi kasus (*case study*) dari perspektif manajemen pengorganisasian media. Ada empat pilar: Teknik, Program, Marketing (pemasaran) dan SDM (Sumber Daya Manusia). Dalam studi kasus, sebagaimana yang dijelaskan Yin (2014) bahwa studi kasus adalah suatu inkuiri yang: menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan yang nyata, bilamana: batas- batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana: multisumber bukti dimanfaatkan

Yin membedakan penelitian studi kasus dalam tiga tipe, yakni: Studi kasus eksploratori, Studi kasus deskriptif dan Studi kasus eksplanatori (kausal). Penelitian ini menggunakan tipe penelitian studi kasus deskriptif, yakni hanya menjelaskan suatu kasus secara lebih mendalam (*indepth*).

Sementara berdasarkan Dictionary (2009) studi kasus, dapat didefinisikan sebagai: *An intensive analysis of an individual unit (as a person or community) stressing development factors in relation to environment* (Denzin & Lincoln, 2011). (Sebuah analisis intensif unit individu

(sebagai orang atau masyarakat) yang memberikan penekanan pada faktor pembangunan dalam kaitannya dengan lingkungan).

Subjek dalam penelitian ini adalah harian Bhirawa, yang berlokasi di Jalan Indragiri 71-73 Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2021. Objek yang diteliti adalah strategi kebijakan redaksional yang dilakukan, terkait dengan masa pandemic dan masa setelah pandemic Covid-19 (*in Post Covid-19 Pandemic Era*).

Dalam penelitian ini, juga dilakukan wawancara dengan Direktur Utama harian Bhirawa, Pemimpin redaksi (Pimred), Redaktur Pelaksana, karyawan bagian *layout*, dan bagian pemasaran (*marketing*). Untuk melengkapi penelitian ini, juga dilakukan wawancara dengan Sekretaris Daerah Provinsi Jawa Timur, khususnya yang terkait dengan kebijakan untuk menjalin kerjasama atau kemitraan dengan harian Bhirawa.

## **DISKUSI**

### **Bidang Teknik**

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat, tampaknya juga direspon manajemen harian Bhirawa. Untuk mendukung kekuatan bagian teknik, Direktur Utama harian Bhirawa, Nawang Esthi Lestari, menjelaskan, bahwa perusahaannya sudah menggunakan perangkat computer *layout* yang representatif. Ada lima computer untuk *layout*, diantaranya komputer yang memiliki spesifikasi (*spek*) *Intel Core i3-7100 #,9 Ghz*. Sebab, bagian ini cukup penting untuk proses tata letak (*lay out*) surat kabar. Perusahaan juga menyediakan satu computer khusus, yang digunakan untuk mengirimkan seluruh file yang berisi berita-berita harian Bhirawa ke perusahaan percetakan.

Selain itu, untuk mendukung tugas-tugas keredaksian, maka 20 wartawan harian Bhirawa yang ada di kota Surabaya, memiliki masing-masing satu komputer. Dengan demikian, wartawan dapat langsung bekerja tanpa harus menunggu giliran mendapatkan komputer. "Kendati perangkat komputer yang digunakan boleh dikatakan tidak terlalu canggih, namun cukup bagus untuk mendukung tugas-tugas keredaksian," ujar Nawang Esthi Lestari.



**Gambar 2**  
**Komputer Layout Bhirawa**

Disamping itu, harian Bhirawa juga melakukan konvergensi media, yakni dengan mendirikan Bhirawa *online*. Langkah ini dilakukan, karena jumlah pembaca koran atau surat kabar, dari tahun ke tahun, jumlahnya menurun tajam. Berita-berita yang dimuat di harian Bhirawa cetak, akan didistribusikan juga melalui portal [harianbhirawa.co.id](http://harianbhirawa.co.id).

## Bidang Program

Bidang program dalam harian Bhirawa yang biasa dikenal sebagai bagian redaksi, dipimpin seorang Pemimpin redaksi (Pimred). Isi atau konten berita di harian Bhirawa memang sebagian besar, diprioritaskan untuk pemberitaan yang terjadi di lingkungan Pemerintah Propinsi Jawa Timur. Dengan demikian, berita-berita utama (*head line*) di harian Bhirawa, lebih banyak mengangkat berita-berita tentang kebijakan Gubernur Jawa Timur.

Halaman depan atau halaman pertama harian Bhirawa, dalam satu kali penerbitan, dapat berisi empat sampai lima topik berita yang bersumber dari Gubernur Jawa Timur ataupun Informasi yang terjadi di jajaran Propinsi Jawa Timur. Bahkan dalam *event-event* tertentu, harian Bhirawa yang terbit dalam 12 halaman, dapat menambah jumlah halaman menjadi 24 halaman, untuk menampung Informasi atau pun menampung iklan yang berasal dari Pemerintah Propinsi Jawa Timur, maupun Organisasi Pemerintah Daerah (OPD). Misalnya saja, ketika Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indar Parawansa mendapatkan penghargaan dari pemerintah pusat, maka seringkali para OPD Memberikan ucapan selamat dalam bentuk iklan.

Sekretaris Daerah Provinsi (Sekdaprov) Jawa Timur, Heru Tjahjono menjelaskan, bukan hanya Harian Bhirawa saja, tetapi semua media massa. Karena, kemitraan Pemprov Jatim dengan media massa menjadi hal yang sangat penting untuk membangun Jawa Timur. Kami ingin, media massa termasuk Harian Bhirawa sebagai bagian dalam menjalankan fungsinya dapat mencerdaskan dan membangun Jawa Timur sesuai visi Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indar Parawansa bersama Bapak Emil Elestianto Dardak mewujudkan program Nawa Bhakti Satya.

Selain itu, harian Bhirawa juga menawarkan konsep iklan pariwisata. Yakni: sebuah iklan yang dikemas menjadi berita. Iklan pariwisata ini, biasanya materinya berasal dari pemasang iklan, baik dari unsur Pemerintah Provinsi Jawa Timur, maupun dari Organisasi Pemerintah Daerah (OPD).

Dalam konteks ini, isi atau konten berita dapat menjadi komoditas yang dapat dijual. Tentu yang dimaksudkan di sini adalah komoditas yang dapat dijual kepada pemasang iklan. Mosco (2009) dalam (Ibrahim & Akhmad, 2014) mendefinisikan: *commodification is defined as the process of transforming goods and services, including communication, which are valued for their use, into commodities which are valued for what will bring in the marketplace.*

Konsep iklan pariwisata ini tampaknya juga mendapat respon yang positif dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur. "Materi selalu disiapkan oleh Biro Administrasi Pimpinan, mulai rilis, data, dan foto. Namun, kami membebaskan desain yang disajikan untuk diolah atau diedit sesuai karakteristik media, termasuk Harian Bhirawa," tambah Heru Tjahjono, Sekdaprov Jawa Timur.

Dengan pola kemitraan ini, maka Pemerintah Provinsi Jawa Timur, mengaku sangat terbantu. Khususnya menginformasikan kinerja Pemerintah Provinsi Jatim ke seluruh masyarakat, terutama di seluruh pemerintahan yang ada di kabupaten dan kota di Jawa Timur. Terutama dalam menginformasikan atau mensosialisasikan berbagai kebijakan yang dilakukan Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

Kendati seringkali mendapatkan keuntungan finansial dari iklan, namun kebijakan redaksi harian Bhirawa, tetap mengambil sikap kritis, terhadap isu-isu penting yang terjadi di lingkungan Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Namun sikap kritis ini, tetap dilandasi dengan etika jurnalistik. Yakni: tetap menjaga keberimbangan (*cover both*), objektif, dan tidak memihak pada satu golongan (*imparsial*). Hal ini sesuai dengan motto harian Bhirawa, yakni Mata Rakyat, Mitra

Birokrat. "Redaksi Bhirawa tetap kritis, dan ini sesuai dengan peran dan fungsi media sebagai kontrol sosial. Kendati demikian, redaksi tetap memperhatikan gaya bahasa. Tetap dikritik namun dengan gaya bahasa yang santun," kata Wahyu Kuncoro, Pemimpin redaksi harian Bhirawa.

Pihak Pemerintah Provinsi Jawa Timur, sebagai mitra kerja tetap menjunjung tinggi profesionalisme wartawan dalam tugasnya menyebarkan informasi kepada masyarakat pembacanya. Pemerintah Provinsi Jawa Timur, tidak pernah melakukan intervensi terhadap pemberitaan yang disajikan redaksi Harian Bhirawa. Karena hal tersebut melanggar kebebasan pers dalam pemberitaan. "Kami menjunjung tinggi kebebasan pers teman-teman media. Hanya saja, kami akan selalu menggunakan hak jawab kami tatkala ada pemberitaan yang dirasa tidak tepat atau salah," tandas Heru Tjahjono.



**Gambar 3**  
**Wahyu Kuncoro (kiri) Pimred Bhirawa**

Dengan tetap menjaga kekritisannya, maka harian Bhirawa masih mendapat perhatian dari kalangan pembaca, termasuk dari para birokrat. Sebab, dengan pemberitaan yang tetap mengkedepankan etika jurnalistik, harian Bhirawa juga turut mengedukasi para birokrat, bahwa betapa pentingnya berita-berita tersebut, dalam upaya meningkatkan kinerja dan profesionalismenya.

Keredaksian sehari-hari dikepalai oleh seorang redaktur pelaksana. Redaktur pelaksana ini yang setiap hari memimpin rapat redaksi, membuat daftar listing berita dan memutuskan untuk menayangkan atau tidak menayangkan sebuah berita. "Tapi keputusan ini, tetap dikonsultasikan dengan pemimpin redaksi," kata Wawan, redaktur pelaksana harian Bhirawa.

Di sisi lain, Pemerintah Provinsi Jawa Timur, memiliki kebijakan menarik terkait dengan isi atau konten berita yang dimuat di harian Bhirawa. Sekretaris Daerah Provinsi (Sekdaprov) Jawa Timur, Dr. Ir. Heru Tjahjono, MM., mengatakan, harian Bhirawa menjadi salah satu koran yang memberitakan berita-berita terbaik dan sesuai dengan realita dan kondisi saat ini, khususnya terkait program kerja Pemprov Jatim.

Dengan demikian, program yang dilakukan Pemprov Jatim perlu disosialisasi dan dipublikasikan kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui apa yang sudah dikerjakan oleh Pemprov Jatim. Apalagi, Gubernur Jatim Khofifah Indar Parawansa menekankan pentingnya bermitra dengan media dalam mensosialisasikan berbagai program yang dilakukan Pemprov Jatim. Karena, sebesar apapun dan sebanyak apapun yang sudah dikerjakan Pemprov Jatim tidak

akan tampak kalau tidak diketahui oleh masyarakat utamanya melalui media massa, termasuk Harian Bhirawa yang memiliki motto 'Mata Rakyat, Mitra Birokrat'.

### **Bidang Marketing**

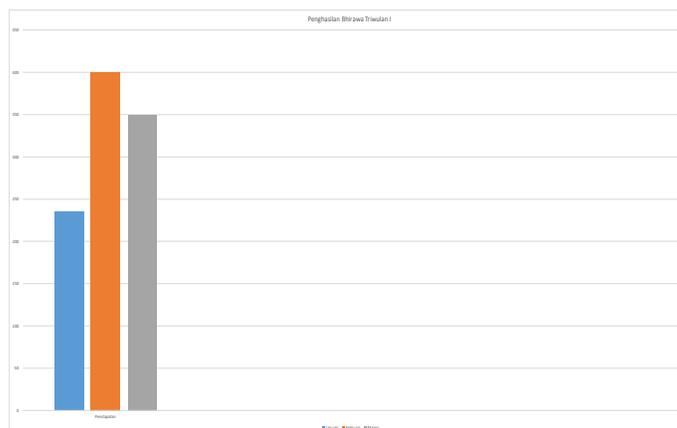
Berbeda dengan perusahaan media cetak lainnya, yang memiliki karyawan yang ditempatkan di bagian pemasaran. Harian Bhirawa hanya memiliki satu karyawan bagian pemasaran (*marketing*). Kebijakan ini diambil dengan pertimbangan agar lebih efisien dan efektif. Sebab bagian harian Bhirawa, juga melibatkan atau memberdayakan wartawannya di bagian *marketing*. Wartawan harian Bhirawa yang bertugas atau di tempatkan pada beberapa Organisasi Pemerintah Daerah (OPD), diperbolehkan untuk mendapatkan iklan atau mencari iklan.

Namun kebijakan tersebut, dilakukan secara berimbang. Artinya, tugas utama wartawan Bhirawa adalah mencari atau membuat berita. Namun dalam pelaksanaan tugas untuk mencari berita tersebut, terkadang wartawan mendapatkan informasi adanya *event* atau peristiwa yang dapat diolah menjadi berita iklan atau berita pariwisata.

Pengelolaan iklan pariwisata dilakukan secara transparan dan akuntabel. Dari hasil pemuatan berita pariwisata, Wartawan Bhirawa mendapatkan penghasilan tambahan. "Wartawan harus membangun kedekatan secara professional. Nah, terkadang dari kedekatan itu, ada informasi jika OPD mau ada kegiatan dan ingin dibuatkan pariwisata. Tapi tugas utama Wartawan Bhirawa adalah mencari berita," tambah Wahyu Kuncorro, Pemimpin redaksi Bhirawa.

Dalam triwulan pertama tahun 2021, penghasilan iklan harian Bhirawa cukup signifikan. Yakni: bulan Januari sekitar 235 juta rupiah. Bulan Februari sekitar 400 juta rupiah dan bulan Maret sekitar 350 juta rupiah. Pendapatan terbesar dari pemasukan tersebut, paling banyak berasal dari iklan pariwisata.

**Tabel 1**  
**Penghasilan Bhirawa Pada Triwulan I**



Di sisi lain, menurut Heru Tjahjono, Sekdaprov Jawa Timur menambahkan, jika Pemerintah Propinsi Jawa Timur, memberi kebebasan kepada UPT (Unit Pelaksana Teknis) maupun OPD dalam memberitakan kinerjanya melalui Harian Bhirawa. Namun untuk beberapa

kegiatan, mungkin perlu dikoordinasikan terlebih dahulu dengan Biro Humas dan Protokol yang kini menjadi Biro Administrasi Pimpinan, terutama menyangkut kebijakan penting. Tujuannya agar tidak terjadinya miss informasi kebijakan dan membingungkan pembaca.

### **Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)**

Saat ini jumlah wartawan termasuk jajaran pimpinan harian Bhirawa berjumlah sekitar 60 orang. Rinciannya, ada 16 wartawan yang bertugas di Surabaya, dan 40 wartawan lainnya ditempatkan di daerah-daerah. Untuk mendukung kelancaran tugas-tugas redaksi, maka ada 4 redaktur non lapangan dan tiga redaktur yang setiap harinya, merangkap juga sebagai wartawan yang bertugas di lapangan.

Untuk 40 wartawan Bhirawa di daerah, penempatannya tersebar di beberapa kota dan kabupaten di Jawa Timur. Bahkan terkadang ada satu kota atau kabupaten yang memiliki dua wartawan. Misalnya saja di Kabupaten Sidoarjo dan Kota Malang. Tidak jauh berbeda dengan wartawan yang bertugas di Surabaya, wartawan harian Bhirawa yang ada di daerah, juga mendapatkan kesempatan mendapatkan iklan, termasuk berita pariwisata.

Dalam menjalankan tugas keseharian, para wartawan harian Bhirawa juga dilengkapi dengan tanda pengenal dan surat tugas. Untuk mendukung profesionalisme, secara berkala para wartawan tersebut diikutsertakan dalam pelatihan atau uji kompetensi yang dilaksanakan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Cabang Jawa Timur.



**Gambar 4**  
**News Room Bhirawa**

### **Strategi Bhirawa**

Dalam situasi pandemi seperti saat ini, dibutuhkan strategi yang tepat dalam menyingkapi dampak yang timbul terkait pandemi Covid-19. Apalagi diprediksi bahwa setelah pandemi Covid-19 berhasil di atasi (*era post pandemic Covid-19*), situasi tidak akan banyak berubah. Pemulihan ekonomi masih butuh proses di tengah *new normal*.

Sebagai salah satu harian yang berusia lebih dari setengah abad, harian Bhirawa menerapkan strategi dengan menggandeng Pemerintah Propinsi Jawa Timur, sebagai mitra kerja. Strategi ini sebenarnya sudah dirintis cukup lama, setelah harian Bhirawa mendapatkan Surat Keputusan (SK) Gubernur nomor: 188/343/KPTS/013/2006, pada era kepemimpinan Imam Utomo, sebagai Gubernur Jawa Timur, tentang: penunjukkan harian Bhirawa sebagai sarana pengumuman iklan tender/lelang pemerintah di seluruh Jawa Timur.

Namun di tengah perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat, harian Bhirawa juga harus mengambil langkah atau upaya strategi jangka panjang, agar perusahaan ini mampu bertahan di tengah dampak pandemi Covid-19.

Strategi ini tampaknya cukup berhasil, apalagi ditunjang dengan manajemen organisasi media yang cukup bagus. Empat pilar dalam manajemen organisasi media yakni: teknik, program, *marketing* dan Sumber Daya Manusia (SDM), dapat saling bersinergi untuk tujuan meraih keuntungan secara finansial, yang menjadi modal utama agar perusahaan masih tetap tumbuh dan berkembang.

“Kita mengambil langkah atau terobosan, dengan meningkatkan kemitraan bersama Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Kita bermitra, namun tidak harus mengorbankan fungsi media sebagai control social,” kata Nawang Esti Lestari, Direktur Utama harian Bhirawa.

Strategi ini cukup ampuh, apalagi didukung sikap wartawan, yang menurut pendekatan *Technorealist* banyak diwakili sekelompok profesional yang bergerak di bidang teknologi komunikasi seperti halnya profesi wartawan. *Technorealist* memiliki pandangan yang cukup moderat dalam menyingkapi kemajuan teknologi komunikasi.

Di sisi lain, Pemerintah Provinsi Jawa Timur, paham dengan fungsi yang diemban media massa, sebagai pilar keempat dalam demokrasi. Pemerintah Provinsi Jawa Timur, tidak alergi terhadap berita yang sifatnya mengkritik.

“Ada beberapa berita yang memang harus disikapi dan tidak perlu disikapi. Karena negara kita menganut azas demokrasi. Jadi wajar jika insan pers menjalankan fungsinya sebagai kontrol sosial. Melalui kritik tersebut bisa menjadi momentum kami untuk koreksi kelembagaan dalam menjalankan kebijakan dan melaksanakan pengabdian kepada masyarakat,” tegas Heru Tjahjono, Sekdaprov Jawa Timur.

## KESIMPULAN

Dari hasil uraian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik simpulan bahwa: harian Bhirawa mampu bertahan di tengah dampak pandemi Covid-19 maupun setelah masa pandemi (*post pandemic*) Covid-19 melalui:

1. Strategi yang lebih mengkedepankan pemberdayaan SDM (Sumber Daya Manusia) dengan menjalin kemitraan bersama Pemerintah Propinsi Jawa Timur. Strategi yang dijalankan ini tetap bersinergi dengan tiga pilar (Teknik, Program dan Pemasaran).
2. Strategi yang dilakukan pengelola Harian Bhirawa, tidak harus menanggalkan kekritisannya dan tetap mampu berperan sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto. (2020). *Asal Mula dan Penyebaran Virus Corona dari Wuhan ke Seluruh Dunia*. <https://bappeda.ntbprov.go.id/asal-mula-dan-penyebaran-virus-corona-dari-wuhan-ke-seluruh-dunia/>
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2016). *Effective Public Relations* (9th ed.). Prenada Media Group.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (fourth Edi). SAGE Publications, Inc; Fourth edition (April 27, 2011).
- Dictionary. (2009). *Library of Congress*. Merriam Webster Inc.

- Evandio, A. (2020). *Dilema Industri Pers di Tengah Pandemi Covid-19*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200515/12/1241046/dilema-industri-pers-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Fidler, R. (2003). *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Bentang Budaya.
- Flora, M. (2021). *Update Covid-19 per Jumat 30 April 2021: Positif 1.668.368, Sembuh 1.522.634, Meninggal 45.521*. <https://www.liputan6.com/news/read/4546020/update-covid-19-per-jumat-30-april-2021-positif-1668368-semuh-1522634-meninggal-45521>
- Global.nielsen.com. (2020). *Covid-19 dan dampaknya pada tren konsumsi media*. <https://global.nielsen.com/id/news-center/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/>
- Ibrahim, I., & Akhmad, B. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Obor.
- Kominfo.go.id. (2021). *Indonesia Terima 3,476 Juta Vaksin AstraZeneca Melalui Jalur Multilateral*. <https://portal.kominfo.go.id/berita/kini/5858>
- Levine, P. (2016). Democracy in the digital age. *Civic Media: Technology, Design, Practice*, 29–48.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. (rev. ed). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication Second Edition*. London: Sage Publications Lt.
- Wilhelm, A. (2002). *Democracy in the digital age: Challenges to political life in cyberspace*. Routledge.
- Yin, R. (2014). *Studi kasus desain & metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yin, Robert. (2019). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.