

Pemberdayaan Sumber Daya Manusia dan Potensi *Human Capital* Perusahaan Media Massa

Taty Siti Aisah

Program Studi Manajemen, Universitas Winaya Mukti Bandung, Indonesia

Abstrak

Metode kualitatif, termasuk wawancara, observasi, dan analisis dokumen, digunakan untuk mempelajari strategi implementasi pemberdayaan SDM dalam upaya mengoptimalkan potensi sumber daya manusia pada perusahaan di bidang pemasaran Perusahaan koran Pikiran Rakyat. Data penelitian dianalisis dengan teknik SWOT, yang mengklasifikasikan ragam data dan menghubungkannya dengan informasi dan data yang diperoleh dari wawancara, dokumen, literatur, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah mengimplementasikan pemberdayaan sumber daya manusia terhadap karyawan dalam upaya mengoptimalkan potensi human capital yang ada di Bagian Pemasaran, tetapi belum optimal karena saat rekrutmen, masih kurangnya pelatihan yang diberikan, dan masalah penempatan kerja pelaksanaan strategi implementasi pemberdayaan SDM ini melalui pendekatan teori pemberdayaan sumber daya manusia berdasarkan model yang dikembangkan Syafarat Khan pada dimensi *desire, trust, confidence, credibility, accountability, dan communication*. Sementara untuk *human capital* berdasarkan komponen *individual capability, individual motivation, leadership, organizational climate, dan workgroup effectiveness*.

Kata Kunci: *Human Capital, Pemberdayaan Sumber Daya Manusia*

Abstract

Qualitative methods, including interviews, observations, and document analysis, were used to study the implementation strategy of HR empowerment in an effort to optimize the potential of human resources at the company in the marketing field of Pikiran Rakyat Newspaper Company. The research data was analyzed using the SWOT technique, which classifies the various data and relates them to information and data obtained from interviews, documents, literature, and observations. The results showed that the company has implemented human resource empowerment for employees in an effort to optimize the potential of human capital in the Marketing Department, but it is not optimal because during recruitment, there is still a lack of training provided, and work placement problems. The implementation of this HR empowerment implementation strategy through the approach of human resource empowerment theory based on the model developed by Syafarat Khan in the dimensions of desire, trust, confidence, credibility, accountability, and communication. Meanwhile, human capital is based on the components of individual capability, individual motivation, leadership, organizational climate, and workgroup effectiveness.

Keywords: *Human Capital, Human Resources Empowerment*

Korespondensi:

Taty Siti Aisah
(tatysitiaisah24@gmail.com)

Submit: 10-12-2024

Revisi: 26-01-2025

Diterima: 29-01-2025

Terbit: 05-02-2025



1. Pendahuluan

Bergesernya kebiasaan pembaca untuk mengonsumsi media dengan menggunakan koneksi internet dan mulai meninggalkan media cetak menjadi ancaman tersendiri bagi eksistensi media cetak (Harahap et al., 2021). Penerbitan media cetak menjadi semakin sulit karena kebiasaan membaca orang lain sudah berubah. Dijelaskan Suyasa et al. (2020) ketika harga kertas semakin mahal dan industri media cetak menjadi semakin sulit bertahan, pilihan bagi media cetak untuk mempertahankan eksistensinya di tengah media online adalah mau tidak mau harus bertransformasi untuk ikut menguasai dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Transformasi ke ranah digital tidak hanya sekedar mengalihkan konten dari cetak ke online, tetapi juga menuntut media cetak untuk mengembangkan strategi baru dalam penyajian berita dan model bisnisnya. Menurut Putri & Hamzah (2018), media cetak yang ingin bertahan harus mampu menghadirkan konten yang lebih interaktif, cepat, dan sesuai dengan preferensi pembaca modern yang cenderung mengonsumsi berita melalui perangkat mobile. Selain itu, monetisasi melalui iklan digital, langganan berbayar, serta kolaborasi dengan platform media sosial menjadi langkah yang semakin penting agar media cetak yang bertransformasi dapat tetap kompetitif di era digital.

Menurut Siahaan et al. (2021), media cetak masih menarik karena informasi yang diterbitkan bisa disimpan tanpa harus recording seperti dalam media siaran dan informasi tersebut masih bisa didapatkan kembali jika suatu saat diperlukan. Pikiran Rakyat mengambil perannya kembali untuk tetap memposisikan dirinya sebagai saluran penyampaian informasi dan bagaimana cara mempertahankan brand mereka sebagai saluran informasi yang tidak hanya koran tetapi juga platform lain agar tetap menjadi perhatian konsumen. Untuk mempertahankan relevansinya, Pikiran Rakyat tidak hanya mengandalkan versi cetak, tetapi juga mengembangkan berbagai platform digital seperti portal berita online, media sosial, dan aplikasi mobile. Strategi ini memungkinkan media cetak untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih terbiasa mengakses informasi melalui perangkat digital. Dengan menghadirkan konten yang variatif, seperti video berita, podcast, dan infografis interaktif, Pikiran Rakyat dapat tetap kompetitif di tengah perubahan kebiasaan konsumsi media, sekaligus mempertahankan identitasnya sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya.

Hal tersebut dimuai dari manajemen sumber daya manusia, pemangku kepentingan menginginkan sumber daya manusia yang dimiliki dapat ditingkatkan pengetahuan dan kemampuan/ keahlian (Avianti & Pitaloka, 2016) khususnya di bidang pemasaran untuk lebih diberdayakan. Menurut Mayo (Priadi & Ratnamiasih, 2018), organisasi melakukan pemberdayaan sumber daya manusia dengan melaksanakan implementasi human capital, secara teoritis memiliki lima komponen, yaitu individual capability, individual motivation, leadership, the organizational climate, dan workgroup effectiveness, namun memang hal itu masih terkendala karena berbagai faktor, yaitu awal rekrutmen yang tidak dikhususkan sebagai tenaga pemasaran sehingga kemampuan mereka belum optimal sebagai tenaga pemasaran, kurangnya kreativitas dan inisiatif dari tenaga pemasaran, kurangnya pelatihan dan pengembangan kualitas diri sebagai tenaga pemasaran, sikap malas belajar dan faktor lainnya.

2. Metode

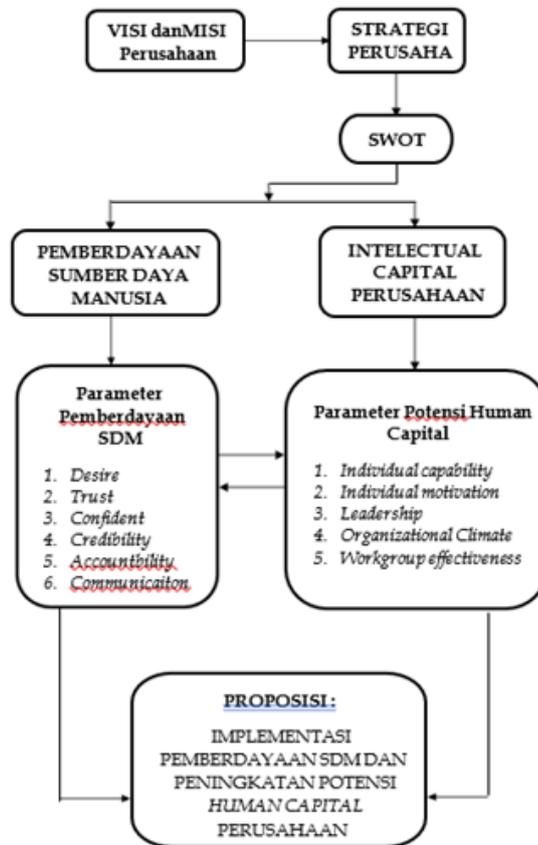
Studi ini membahas bagaimana menerapkan pemberdayaan sumber daya manusia untuk meningkatkan potensi sumber daya manusia. Ini juga membahas beberapa teori pendukung yang terkait dengan penelitian ini dan bagaimana pemberdayaan sumber daya manusia diterapkan dalam industri media. Penelitian ini dilakukan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif (Avianti, 2023), mengumpulkan data utama dan informasi melalui wawancara mendalam dengan lima narasumber internal, yaitu manajemen Pikiran Rakyat, serta penilaian ahli dari pihak eksternal, akademisi, dan praktisi.

Dalam meneliti dan menganalisis pemberdayaan SDM, peneliti akan menggunakan pendekatan Srarifat Khan yang dikutip oleh (Abdullah, 2014) menawarkan sebuah model pemberdayaan yang dapat dikembangkan dalam sebuah organisasi untuk menjamin keberhasilan proses pemberdayaan dalam organisasi, yaitu:

1. *Desire* (Keinginan)
2. *Trust* (Kepercayaan)
3. *Confident* (Saling Percaya)
4. *Communication* (Komunikasi)
5. *Accountability* (Pertanggungjawaban)
6. *Credibility* (Kredibilitas)

Salah satu model pendekatan dimensi-dimensi yang telah diusulkan oleh akan digunakan untuk meneliti dan menentukan potensi sumber daya manusia perusahaan ini (Agung, 2013) meliputi:

1. *Individual capability* (kemampuan individual)
2. *Individual motivation* (motivasi individual)
3. *Leadership* (kepemimpinan)
4. *The Organization climate* (suasana organisasi)
5. *Workgroup effectiveness* (efektivitas kelompok kerja)



Gambar 1. Kerangka berpikir
Sumber: Diolah penulis (2024)

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT adalah analisis yang sangat dikenal dalam proses pembuatan strategi bisnis (Avianti et al., 2023). Berikut Analisis SWOT berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan narasumber internal dan eksternal berkaitan dengan pemberdayaan sumber daya Manusia pada Pikiran Rakyat.

1. Strengths (S)

Mencerminkan kekuatan yang dimiliki oleh media. Dalam hal ini Pikiran Rakyat yang merupakan koran terbesar dan paling berpengaruh di Jawa Barat tetap dapat eksis ditengah persaingan media yang juga berkualitas dan ditengah era digital tetapi dengan Brandnya yang masih kuat Pikiran Rakyat masih dapat tetap bertahan dengan bentuk bisnis-bisnis informasi medianya. Pikiran Rakyat juga masih memiliki segmen pasar sendiri, dan telah teruji selama 54 tahun usianya karena didukung masyarakat dan pemerintah yang loyal yang menjadikan Pikiran Rakyat menjadi referensi bacaan mereka. Kekuatan yang paling menonjol adalah nilai kekuatan berita yang berbeda dan mempunyai segmen pasar tersendiri pula.

2. Weaknesses (W)

Mencerminkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dalam ini Pikiran Rakyat. Pikiran Rakyat mempunyai kelemahan yaitu dari strategi pemasaran maupun dari sistem. Hal ini bisa jadi merupakan titik lemah ketika selera masyarakat menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

3. Opportunities (O)

Mencerminkan peluang yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini Pikiran Rakyat mempunyai peluang yang masih bagus antara lain sebaran pembacanya meliputi seluruh kota dan kabupaten di wilayah Jawa Barat dan ini menjadi pasar yang potensial untuk pemasaran media, peluang yang lainnya adalah dengan Pikiran Rakyat memiliki bisnis-bisnis informasi dalam bentuk digitalnya membuat Pikiran Rakyat dapat terus bertahan menyampaikan informasi kepada masyarakat Jawa Barat karena media cetak menjadi alat untuk kebenaran berita di tengah-tengah media online yang banyak pembenaran dalam menyajikan beritaberitanya.

4. Threats (T)

Mencerminkan ancaman potensial yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Ancaman yang dihadapi oleh Pikiran Rakyat adalah perubahan pola konsumsi media yang sekarang cenderung beralih kepada platform

digital yang menjadi perhatian menarik para agensi dan pemasang iklan. Dampaknya, jumlah iklan di media pun mulai bergeser, dalam jumlah cukup besar, ke digital.

Secara umum, analisis SWOT pada tiap media massa dapat dilakukan, sebagai berikut

- a. Strengths (kekuatan / kelebihan)
 1. Tersedianya dan untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat - Tersedianya undang-undang pers.
 2. Tersedianya fasilitas sarana dan prasarana media massa.
 3. Adanya promosi yang dilakukan.
- b. Weaknesses (kelemahan/kekurangan)
 1. Pelayanan terhadap Masyarakat
 2. Mutu / kualitas sebagaimana Sumber Daya Manusia. (SDM) - Belum optimalnya fungsi pers.
 3. Kurangnya kepedulian pihak swasta terhadap pers.
- c. Opportunities (Peluang / kesempatan)
 1. Adanya partisipasi dan dukungan masyarakat - Adanya dukungan pemerintah.
 2. Adanya dunia usaha / industri yang menginginkan kerjasama.
 3. Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang benar dan dapat dipercaya.
- d. Threats (Ancaman)
 1. Perilaku dan budaya masyarakat yang banyak beralih ke media online.
 2. Masih adanya krisis ekonomi yang melemahkan kemampuan masyarakat secara finansial.
 3. Informasi sudah berada dalam genggaman masyarakat sehingga media cetak terabaikan
 4. Harga bahan baku semakin mahal

Manajemen Pikiran Rakyat telah melakukan analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran I dan harus menerapkan strategi (Strengths-Opportunity). Menurut Solichin dan Mandagie (2023), ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menerapkan strategi (Strengths-Opportunity). Pikiran Rakyat telah menjadi sumber media yang dapat dipercaya dan terverifikasi di kalangan masyarakat dan pemerintah Jawa Barat, dukungan manajemen yang baik, kualitas media yang baik, serta pelayanan yang memuaskan dan harga yang masih kompetitif di pasaran. Faktor lingkungan internal dan eksternal juga merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi suatu keberhasilan. Empat komponen utamanya, yaitu efisiensi, inovasi, kualitas serta respon terhadap pelanggan / masyarakat yang menentukan keunggulan kompetitif.

4. Kesimpulan

Secara keseluruhan, pemberdayaan SDM di Bidang Pemasaran Pikiran Rakyat telah dilakukan dengan baik. Namun, dari enam dimensi yang telah dilakukan, satu yang masih kurang dan perlu ditingkatkan adalah dimensi kredibilitas. Dimensi ini paling lemah dan memerlukan perhatian yang lebih besar karena tidak ada evaluasi penyelesaian dan tanggung jawab pekerja atas tanggung jawab mereka. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi untuk kehilangan pekerjaan mereka jika mereka tidak melakukannya. Ditunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi human capital yang luar biasa, dan perlu dilakukan usaha untuk meningkatkannya. Dua faktor utama yang menghambat atau menantang pemberdayaan sumber daya manusia adalah sebagai berikut: a. Pertama, perusahaan tidak memiliki profil kompetensi karyawan, terutama mereka yang bekerja di bidang pemasaran; dan b. Kedua, perusahaan belum memiliki gagasan dan standar yang utuh tentang sumber daya intelektual dan dimensi pemberdayaan sumber daya manusia.

Untuk meningkatkan potensi sumber daya manusia, kebijakan pemberdayaan sumber daya manusia harus mempertimbangkan dan menerapkan semua aspek pemberdayaan dan meningkatkan potensi sumber daya manusia perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Pemetaan kompetensi perlu dilakukan mencakup kompetensi karyawan yang ada dan yang dibutuhkan seiring pengembangan organisasi.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan evaluasi kinerja karyawan*. Aswaja Pressindo.
- Agung, A. L. (2013). *Human Capital Competencies*. Elex Media Komputindo.
- Avianti, W. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Avianti, W., & Pitaloka, E. (2016). The Impact Of Compensation System and Career Planning On Organizational Commitment (Survey On Lecturer). *International Journal of Business and Management Invention*, 5(17), 14-17.
- Avianti, W., Affandi, A., & Djulius, H. (2023). Entrepreneurial Character Development Strategy For Productive Age Housewives. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 782-790. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.246>

- Harahap, R., Hati, P. C., & Abdussalam, K. (2021). Konvergensi sebagai sarana bertahan media massa: case study tribun Sumsel. *Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization*, 2(2), 118-132. <https://doi.org/10.19109/ampera.v2i2.8428>
- Priadi, M. P., & Ratnamiasih, I. (2018). *Implementasi Human Capital Pada PT. Telkom Indonesia Kantor Wilayah Usaha Telekomunikasi Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Putri, C. E., & Hamzah, R. E. (2018). Konvergensi Konten Majalah Populer dalam Industri Digital Media Cetak. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 19-28.
- Siahaan, C., Tampubolon, J. A., & Sinambela, N. B. (2021). Diseminasi informasi melalui media online sebagai transformasi media konvensional. *Jurnal Signal*, 10(2), 322-324.
- Solichin, R., & Mandagie, Y. (2023). Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Layanan Indihome di Telkom Plasa Kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 101-112. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47720>
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), 56-64. <https://doi.org/10.54895/jkb.v1i1.314>