

ISBN 978-602-96140-2-2



44 FULL PAPER
34 UNIVERSITAS
60 PESERTA

**PROCEEDING
CALL FOR PAPER**

Diberikan kepada

Rajab Ritonga
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

SEBAGAI
FULL PAPER PILIHAN SPS



**THE 1st INDONESIA MEDIA RESEARCH
AWARDS & SUMMIT (IMRAS)**

TREN POLA KONSUMSI MEDIA DI INDONESIA TAHUN 2014

Jogjakarta, 17 Oktober 2014
Dewan Pimpinan SPS Pusat

DAHLAN ISKAN
KETUA UMUM

DAFTAR ISI

A. Full Paper Kategori Media Cetak

1. Artini Suparmo, STIKOM The London School of Public Relations - Jakarta
Profesionalisme Wartawan dan Kualitas Jurnalistik pada LKBN Antara.
2. Chendi Liana, Jurusan Ilmu Komunikasi, FIKOM Universitas SAHID - Jakarta
Sinergitas Pemasaran Media Cetak dengan Pemasaran Media Online di Era Konvergensi Multimedia.
3. Dewi K. Soedarsono, Prodi Ilmu Komunikasi, PKB Universitas Telkom - Bandung
Manajemen Media dan Profesionalisme Wartawan (Pengejawantahan profesionalisme wartawan dalam perspektif sistem manajemen media komunikasi).
4. Dini Safitri, Jurusan Ilmu Sosial Politik, FIS UNJ - Jakarta
Utopia Teori 5 Prinsip Kinerja Media (Studi Hubungan Media dan Masyarakat terkait Konsumsi Berita Politik 2014 dan Tarik Menarik Kepentingan Pemilik Media dalam Framing Pemberitaan Politik 2014).
5. Mamat Rahmat, Mukarto Siswoyo, Farida Nurfalah, Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Unswagati, Cirebon. - Analisis Kebijakan Agenda Foto *Headline* pada Harian Umum Kabar Cirebon.
6. Faridhian Anshari - Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila (UP), Jakarta & Narayana Mahendra Prastya - Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. - Membaca Kompetisi Surat Kabar Olahraga di Indonesia dengan Pendekatan S-C-P.
7. Halimatus Sa'diyah - Magister Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Diponegoro & Staff Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang. - Konstelasi Bisnis Media Cetak (Koran) di Kota Semarang.
8. Muhamad Isnaini, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. - Strategi Branding Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas: Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading.
9. B. Natalia Sari Pujiastuti, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi Unika Soegijapranata Semarang. - Persepsi Mahasiswa mengenai Minat Sebagai Jurnalis.
10. Rajab Ritonga, Fak. Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama) - Kesadaran Bermedia Pembaca Dewasa Muda: Peluang dan Tantangan bagi Masa Depan Surat kabar di Era Konvergensi Media.
11. Ratri Rizki Kusumalestari & Rita Gani, FIKOM Universitas Islam Bandung. - ANAK MUDA 'MEMBACA' BERITA: Literasi Media dan Pembacaan Remaja atas Berita Pilpres 2014.
12. Sri Mustika, Fakultas Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. - Adaptasi Pengelola Media Cetak di Indonesia dalam Menghadapi Perkembangan Cyber Journalism.
13. Sunarto, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi - FISIP Universitas Diponegoro Semarang - Esensi Pengalaman Profesional Pekerja Wanita dalam Industri Media.
14. Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom, Dosen Tetap Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO) Yogyakarta, dan Akademi Komunikasi Radya Binatama (AKRB) Yogyakarta - Implikasi Ekonomis (Bisnis) dan Implementasi (Teknologi) Internet terhadap kebijakan Redaksional Media Cetak di Indonesia: Kajian Intensif pada Manajemen Redaksional Harian Jogja (Bisnis Indonesia Group of Media) pada Orde Reformasi.
15. Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom, Dosen Tetap Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO) Yogyakarta, dan Akademi Komunikasi Radya Binatama (AKRB) Yogyakarta - Taktik Manajemen Redaksi Media Cetak di Yogyakarta menghadapi kompetisi bisnis media di Era Konvergensi: Studi kasus pada Harian Kedaulatan Rakyat (KR Group), Harian Jogja (Bisnis

KESADARAN BERMEDIA PEMBACA DEWASA MUDA: PELUANG DAN TANTANGAN BAGI MASA DEPAN SURATKABAR DI ERA KONVERGENSI MEDIA

Rajab Ritonga

Fak. Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jakarta Selatan

ritonga_rajab@moestopo.ac.id

ritonga16rajab@gmail.com

ABSTRACT

Currently, the youths or more accurately described as young readers, have not yet actively read analogue newspapers to obtain information. They prefer getting news from the new digital media, such as news portal and other social media. It can be concluded that the media literacy of the young generation is high. But, why don't they prefer newspaper to get information? For the youths, the conventional or analogue newspapers are impractical, expensive and not interactive such new media that have prominent role of new media as citizen journalism.

The change in the reading habit of young generation from the conventional paper-based media to the internet-based media is a problem in this study, mainly to understand the future of the analogue newspaper. The theory used in this study is the media convergence theory that integrates the mass media, computer, and telecommunications which create cyber-journalism, online journalism, and convergent journalism. Another theory is media-morphism that discusses the development of information and telecommunication technologies which gives impacts to the physical existence of conventional newspaper. The research uses qualitative method with constructive paradigm.

The research finds out the change of conventional media paradigm from one way communication to be interactive mode in social media which invite the young generation's interest to access e-paper. The presence of e-paper has familiarized the young readers to interact each other in a digital newspaper. It is believed that the newspaper will metamorphose to e-paper, and hence the physical form of newspaper is no longer meaningful.

Keywords: media convergence, media-morphism, young readers.

ABSTRAK

Anak-anak muda saat ini, lebih tepat disebut sebagai pembaca muda, sudah tidak aktif membaca koran analog untuk memperoleh informasi. Mereka memperoleh berita dari media baru (digital), seperti news portal (termasuk surat kabar digital) maupun media sosial lainnya, sehingga dapat disimpulkan kesadaran bermedia (literasi media) anak-anak muda masih tinggi. Kenapa mereka tidak menyukai surat kabar? Ternyata koran konvensional (surat kabar analog) dianggap tidak praktis, mahal, dan tidak interaktif seperti media baru yang menonjol dalam *citizen journalism*.

Perubahan kebiasaan membaca generasi muda dari surat kabar konvensional ke media berbasis internet, menjadi permasalahan dalam penelitian ini terutama untuk

melihat masa depan surat kabar analog. Teori yang digunakan adalah teori konvergensi media yakni terintegrasinya media massa, komputer, dan telekomunikasi yang melahirkan *cyberjournalism*, *online journalism*, dan *convergent journalism*. Teori lain yang digunakan adalah mediamorfosis dalam membahas perkembangan teknologi IT yang berdampak pada eksistensi fisik surat kabar konvensional. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis.

Temuan penelitian ini adalah, perubahan paradigma media konvensional dari *one way communication* menjadi moda interaktif di media sosial, mengundang minat anak-anak muda mengakses koran edisi digital (*e-paper*). Kehadiran *e-paper*, mengakrabkan pembaca muda usia untuk berinteraksi di koran digital. Dari penelitian ini diyakini koran di masa mendatang bermetamorphosis menjadi *e-paper*, dan fisik koran sudah tidak bermakna lagi.

Kata kunci: *konvergensi media, mediamorphosis, pembaca muda usia.*

PENDAHULUAN

Anak dan ayah-ibu berebut koran di hari libur untuk mendapat informasi terbaru, kini sudah tidak jamannya lagi. Juga bukan masanya lagi, menunggu loper koran yang dengan sepedanya setiap pagi mengantarkan koran ke setiap pintu rumah pelanggannya. Perebutan koran dalam satu keluarga, yang melibatkan ayah, ibu, dan anak-anaknya, hanya ada dalam kisah keluarga masa lalu di mana membaca koran juga melambangkan status sosial ekonomi sekaligus gaya hidup pembacanya: menyeruput teh atau kopi sambil membaca koran di teras rumah.

Kini jaman sudah berubah, sama berubahnya dengan peralatan komunikasi massa. Semua bentuk media massa di era lama bekerja berdasarkan teknologi analog, sedangkan media baru saat ini bekerja dengan sistem digital berbasis internet. Dengan teknologi baru, terjadi perubahan revolusioner dalam kehidupan bermasyarakat terkait komunikasi, yang berdampak pada pola hubungan komunikasi keluarga dan lingkungan. Sekarang, dalam keluarga kelas menengah, masing-masing anggota keluarga sibuk sendiri dengan gadget masing-masing. Meski berada dalam satu ruangan, bisa jadi mereka tidak berkomunikasi antarmereka, melainkan dengan pihak lain di luar ruangan yang jaraknya ratusan bahkan ribuan kilometer dari rumah tersebut.

Pemandangan seperti diuraikan dalam keluarga masa lalu yang guyub, kini nyaris tidak tersisa. Bahkan, anak-anak muda tidak lagi membaca koran analog. Ayah, dalam konsep keluarga modern sekarang, tidak punya waktu untuk berebut koran. Manusia komunikasi sekarang ini, mendapatkan sendiri apa yang dia mau, sesuai dengan keinginan sendiri. Siaran radio dan televisi kini tersedia melimpah, sebagaimana melimpahnya informasi dari berbagai sarana *platform* digital. Bahkan, *audiences* pun tidak lagi bisa diatur untuk hanya menyaksikan siaran atau membaca koran tertentu. Mereka semua adalah orang-orang bebas yang bisa menentukan sendiri apa yang mereka mau (*user generated content*), bahkan bisa menyampaikan apa yang ada dalam pikiran mereka melalui sarana media sosial.

Anak-anak muda saat ini tidak menganggap penting keberadaan fisik surat kabar konvensional sebagai sumber memperoleh informasi/berita. Anak-anak muda itu, lebih

tepat disebut sebagai pembaca muda, tidak lagi aktif membaca koran analog, namun tetap mengakses media konvensional seperti televisi dan radio untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Kendati tidak membaca surat kabar cetak, bukan berarti anak-anak muda itu buta informasi. Mereka memperoleh informasi dari berbagai *platform* media digital, dan menghabiskan banyak waktu untuk mengakses media digital dari berbagai *platform*. Mereka merupakan pengguna media digital produktif. Wikan (2013: 16) menyebut budaya konsumsi media, khususnya media cetak di kalangan anak-anak muda (usia 12-25 tahun) mengalami pergeseran serius dengan hadirnya berbagai macam gadget.

TINJAUAN TEORITIS

Persoalan anak-anak muda yang tidak membaca surat kabar analog pada satu sisi merupakan permasalahan yang perlu mendapat perhatian sebagai sebuah gejala sosial, dikaitkan dengan masa depan surat kabar, sebab anak-anak muda inilah yang akan menjadi pembaca koran setelah mereka sepenuhnya dewasa dan tua nantinya. Masalahnya, bila pada masa muda tidak membaca koran konvensional, tentu sulit diharapkan mereka menjadi pembaca koran analog yang fanatik di kemudian hari. Membaca koran merupakan suatu kebiasaan yang dibentuk sejak dini, dan itu tidak bisa hadir dengan paksaan, melainkan melalui kebiasaan dalam keluarga.

Surat kabar sebagai sebuah produk dari perusahaan media massa, terlepas dari fungsi yang mereka emban sebagai (1) pemberi informasi; (2) pendidikan, dan (3) hiburan (Detama, 2009: 233), harus berupaya membiayai operasional perusahaan pers untuk memperoleh keuntungan agar tetap bisa menjalankan fungsinya tersebut sekaligus bisa memberi kesejahteraan bagi karyawan. Oleh karena itu, media massa bekerja berdasarkan hukum ekonomi dan mekanisme pasar (Albarran, 1996). Kinerja ekonomi surat kabar diukur dengan parameter (1) seberapa banyak jumlah pembaca, dan (2) seberapa banyak tiras koran tercetak. Dua parameter itu penting untuk meraup iklan yang merupakan pendapatan terbesar bagi surat kabar, selain pendapatan dari sirkulasi penjualan lembaran surat kabar.

Persoalannya adalah, bila sebuah surat kabar mengalami penurunan jumlah pembaca, maka tiras surat kabar juga akan menurun, sebab jumlah cetakan koran disesuaikan dengan perkiraan jumlah pembaca agar diperoleh efisiensi biaya pencetakan dan biaya pembelian bahan baku kertas. Padahal, bila pembaca dan tiras menurun, maka pemasukan dari iklan juga akan menurun. Bila itu yang terjadi, perlahan tetapi pasti,

suratkabar tersebut sedang menuju ke titik akhir pemberhentian, karena neraca keuangan selalu merugi setiap tahun. Hal ini harus dicermati pengelola suratkabar dikaitkan dengan fenomena anak-anak muda yang saat ini beralih dalam mengakses informasi dari media konvensional ke media baru berbasis internet.

Kesadaran bermedia anak-anak muda menggunakan teknologi baru berbasis digital cukup tinggi. Mereka selalu akrab dengan gadget miliknya, dan mengakses berbagai informasi yang tersedia di jagat internet. Pertanyaannya adalah, apa yang menyebabkan mereka tidak menyukai suratkabar analog? Rupanya, koran dianggap tidak praktis, relatif mahal, dan tidak interaktif bila dibandingkan dengan media digital yang perannya menonjol sebagai moda baru jurnalistik dengan *citizen journalism* (Marshall dalam Consalvo dan Ess, 2011: 407).

Perubahan paradigma media konvensional dari *one way communication* menjadi interaktif di media berbasis internet, ternyata mengundang minat anak-anak muda mengakses edisi koran digital (*e-paper*). Dengan demikian, kehadiran *e-paper*, memberi ruang bagi pembaca muda usia berinteraksi di koran digital. Dengan begitu diharapkan anak-anak muda tersebut tetap menjadi pembaca koran meskipun korannya sudah berubah menjadi suratkabar digital di era konvergensi media saat ini.

Konvergensi media merupakan pengintegrasian media massa, komputer, dan telekomunikasi setelah ditemukannya internet (Straubhaar dan LaRose, 2002). Konvergensi melahirkan *cyberjournalism*, *online journalism*, dan *convergent journalism* (Quinn, 2005). Untuk itu media melakukan *mediamorfosis* (Fidler 2003) dalam menghadapi pembaca yang sudah memiliki kesadaran bermedia (*media literacy*). Kesadaran bermedia menjangkau seluruh kalangan baik mereka yang berusia muda maupun tidak lagi muda. *Media literacy* dapat diartikan sebagai kemampuan *audiences* dalam mengakses, menganalisis, dan mengevaluasi pesan media massa (Baran dan Davis, 2012). Dengan kesadaran seperti itu, sesungguhnya pembaca suratkabar selalu mengakses media massa pilihannya. Dalam *media literacy* tidak dibahas darimana saja *audiences* mengakses berita mereka, sebab tersedia banyak saluran media massa untuk mendapatkannya mulai dari suratkabar, majalah, radio, televisi, *mediacyber* hingga media sosial.

Mengantisipasi perubahan pola membaca surat kabar, perusahaan pers kini melakukan kebijakan *hybrid* yakni menyediakan koran digital sekaligus tetap menerbitkan surat kabar versi cetak. Surat kabar di Amerika Serikat dan Eropa Barat, sudah lebih dulu menerapkannya, bahkan kini versi cetak sudah tidak ada lagi. Perubahan itu diikuti dengan berubahnya bentuk jurnalisme konvensional (*analog*) menjadi *online* (*digital*) yang disebut sebagai *mediamorfosis* dengan fungsi media sesungguhnya tidak berubah. *Mediamorfosis* pada intinya adalah perubahan bentuk fisik, tanpa merubah fungsi. Bahkan kemampuan dari fungsi sesungguhnya meningkat. Fidler mendefinisikan *mediamorfosis* sebagai transformasi media komunikasi yang rumit antarberbagai kebutuhan dan berbagai inovasi sosial serta teknologi. Premis utamanya, ketika bentuk-bentuk media komunikasi baru muncul, maka bentuk-bentuk komunikasi yang terdahulu tidak mati, melainkan terus berkembang dan beradaptasi dengan keadaan terbaru (Fidler, 2003 : 35).

Mediamorfosis meliputi tiga konsep kunci, *pertama*, koevolusi perubahan dalam bentuk dan cara serta kode-kode komunikasi, *kedua*, konvergensi media yakni penyatuan antarbeberapa fitur media komunikasi sehingga tercipta fitur baru. Konsep *ketiga* adalah kompleksitas, yaitu bertambah kompleksnya komunikasi media dengan teknologi komunikasi. Dalam konteks ini, media massa seperti surat kabar bisa dibidang *bermedia morfosis*. Pada konteks perubahan *pertama*, terletak pada cara produksi dan konsumsi yang spesifik. Bentuk fisik surat kabar pindah dari format analog ke format digital di website dengan konten singkat, bebas, dan interaktif. Koran tidak lagi diproduksi dan didistribusi secara analog. Kombinasi *antardigital* dan analog terjadi dalam produksi dan distribusi, atau dua format hadir dalam waktu bersamaan sebagai suatu produk (*media hibrida*). *Ketiga*, manajemen sistem informasi, memudahkan cara pengiriman dan pengambilan berita. Reporter juga makin mudah mengirimkan konten berita dari berbagai tempat liputan dengan menggunakan fasilitas teknologi *realtime*.

Mediamorfosis sesungguhnya tidak mengubah peran dan fungsi surat kabar, sebab yang berbeda hanya operasionalnya saja. Dengan koran digital, pembaca dapat mengakses berbagai macam informasi yang dia inginkan (*user generated content*) sekaligus mengontrol, dan berinteraksi di dalamnya baik dengan personal redaksi ataupun dengan sesama pembaca. Dengan cara seperti itu, surat kabar analog menemukan kembali jati dirinya sebagai koran konvensional yang berkonvergensi ke media online dengan harkat

dan martabat baru yang demokratis, tidak sekedar menyajikan informasi berdasarkan sudut pandang redaksi saja, tetapi juga harus menerima pendapat dari *audiences* pembacanya.

Mediamorfosis semakin menemukan jati dirinya dengan telah terkonvergensinya media massa saat ini dalam bentuk dan penggunaan media (Ruben dan Stewart, 2013: 215). Konvergensi media merujuk pada integrasi antara media massa, komputer dan telekomunikasi yang dimungkinkan dengan menggunakan internet (Straubhaar dan LaRose, 2002). Konvergensi media telah mengubah cara mengumpulkan informasi, proses dan pendistribusiannya, dan memungkinkan pengguna di wilayah yang jauh bahkan terpencil dapat mengaksesnya (Ruben dan Stewart, 2013: 214-215). Dengan demikian, konvergensi adalah aliran konten di platform beberapa media hasil kerja sama antarindustri media massa.

Sesungguhnya, konvergensi media tidak hanya dalam bentuk pergantian atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen mencari informasi baru (Jenkins, 2006). Konvergensi media tumbuh setelah kemunculan internet dan digitalisasi informasi yang sesungguhnya menyatukan 3C yaitu *computing* (memasukkan data melalui komputer), *communication* (komunikasi), dan *content* (materi isi) sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat (Jenkins, 2006).

Dampak dari kehadiran internet adalah melemahnya bisnis surat kabar konvensional. Internet telah merusak secara langsung bisnis periklanan surat kabar dari segi financial (Baran, 2012: 156) dengan menurunnya pendapatan iklan, padahal iklan bagi surat kabar merupakan urat nadi kehidupan. Berkurangnya pemasukan iklan dimulai saat terjadi perpindahan minat baca generasi muda (usia 18-34 tahun) ke media digital. Di Amerika Serikat misalnya, hanya 19 persen pembaca berusia 18-34 tahun membaca surat kabar, jumlah yang sangat kecil dibandingkan dengan 44 persen yang mengakses berita dari Web (Baran, 2012: 156).

METODE PENELITIAN

Gejala perubahan pada kebiasaan membaca surat kabar bagi generasi muda dihubungkan dengan masa depan surat kabar analog, menjadi topik utama penelitian ini

dengan permasalahan: *media literacy digital kalangan pembaca muda berimplikasi terhadap kehidupan surat kabar konvensional*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada analisis data kualitatif. Lindlof dan Taylor mengatakan, penelitian kualitatif berusaha mencari dan mengungkapkan bentuk-bentuk situasi, isi, dan pengalaman dari *social action* (Lindlof dan Taylor, 2002: 18). Riset kualitatif juga bertujuan menjelaskan fenomena yang ditemui dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2012: 56). Pada penelitian kualitatif, penggunaan dan pengumpulan data diperoleh dari berbagai bidang seperti studi kasus; pengalaman pribadi; pengalaman hidup; hasil introspeksi; teks dan produksi budaya; pengamatan; sejarah; interaksional dan teks visual yang seluruhnya menggambarkan momen rutin dan problematis, serta maknanya dalam kehidupan individual maupun kolektif (Denzin dan Lincoln, 2005: 3).

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Meski begitu kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, dan tergantung pada konstruksi manusia yang dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan latar belakangnya masing-masing. Realitas dalam penelitian kualitatif, bersifat majemuk, selalu dinamis dan selalu berubah sehingga tidak ada yang konsisten seratus persen. Selain itu, cara melaporkan penelitian kualitatif bersifat *ideosyncratic* dan individualistik, selalu berbeda dari orang per orang. Tiap peneliti memberi laporan menurut bahasa dan jalan pikiran sendiri, demikian juga dalam pengumpulan data, pencatatan hasil observasi dan wawancara terkandung unsur-unsur individualistik sehingga bisa dikatakan proses penelitian kualitatif bersifat personalistik, dan tidak ada dua peneliti yang menggunakan dua cara yang persis sama.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Denzin dan Lincoln sebagaimana dikutip Salim (2001: 48), menyebut beberapa karakteristik paradigma konstruktivis yaitu, pertama, secara ontologis paradigma konstruktivis memandang realitas yang diamati merupakan suatu konstruksi sosial, di mana kebenaran suatu realitas bersifat semu yakni berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Kedua, secara epistemologis, peneliti dalam paradigma ini memandang

pemahaman terhadap suatu realitas, atau temuan penelitian, merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. *Ketiga*, pada paradigma konstruktivis, nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tidak terpisahkan dalam suatu penelitian. *Keempat*, secara metodologis penelitian dengan paradigma konstruktivis mengutamakan empati dan interaksi dialektika antara peneliti dan responden untuk menkonstruksi realitas yang diteliti.

TEMUAN PENELITIAN

Paradigma pada surat kabar, *one way communication* kini berubah menjadi *two way communication* dalam pola interaktif sebagaimana ciri media baru berbasis internet. Setidaknya ada empat hal yang terjadi dalam pergeseran paradigma ini, yakni (1) isi media berubah dari seirama menjadi personal, (2) siklus publikasi bergeser dari periodik ke arah *up to date*, (3) isi konten berubah dari berlebihan menjadi selektif, dan (4) audience berubah dari semula menunggu (*pull*) menjadi aktif (*push*) berinteraksi (Oetama, 2009: 193). Pola interaktif di media sosial itu berhasil mengundang minat anak-anak muda mengakses koran edisi digital, dan untuk itu surat kabar arus utama di Indonesia kini memiliki versi digital (e-paper) selain versi cetak.

Anak-anak muda tidak bersedia membeli koran karena menganggapnya mahal. Harga eceran koran Kompas misalnya, Rp4.500, atau Pos Kota, Rp3.000 dianggap mahal dibandingkan dengan biaya mengakses internet yang hanya Rp3.000 perjam. Dengan berselancar satu jam di internet, informasi yang diakses tidak terbatas, termasuk membaca surat kabar versi digital, sedangkan bila membaca surat kabar cetak, informasi yang diperoleh sangat terbatas.

Menghadapi kondisi sebagaimana diuraikan di atas, beberapa media mempersiapkan "masa transisi" dengan menghadirkan edisi cetak dan digital (media hybrid). Surat kabar Kompas misalnya, menggunakan Strategi 3M, yakni *multimedia*, *multichannel*, *multiplatform* (Sularto, 2011: 247) sehingga konten Kompas dapat diakses dalam berbagai *platform*, mulai dari kertas (cetak), komputer, televisi, maupun *smartphone*. Selain itu, surat kabar ini juga menyiapkan rubrik khusus bagi pembaca muda seperti Kompas Anak, Kompas Muda, dan Kompas Kampus (Rahmat dalam SPS, 2013: 38), bahkan mengadopsi konten *citizen journalism* yang menjadi *headline* di *Kompasiana* ke

Kompas cetak. Kini, Kompas tampil dalam bentuk *five in one*, yakni *platform* dalam bentuk (1) Kompas cetak, (2) Kompas Ekstra, (3) E-paper Pagi, (4) E-paper Siang, dan (5) print.kompas.com. Dengan cara seperti itu, pembaca Kompas diingatkan pada keberadaan versi cetak maupun digital (e-paper) sejak dini, terutama di kalangan anak-anak muda.

Perkembangan teknologi informasi yang revolusioner dengan hadirnya internet, menjadi masa-masa tersulit bagi surat kabar dalam mempertahankan eksistensinya. Sebelum kehadiran internet, surat kabar mampu menghadapi berbagai dampak kehadiran teknologi terbaru. Sejak surat kabar komersil yang pertama terbit, *Corantos*, tahun 1620 pasca penemuan teknik cetak berpindah (*moveable type*) Johannes Gutenberg tahun 1455, (Straubharr dan LaRose, 2002: 109, Baran, 2012: 31), surat kabar adalah primadona yang mengubah peradaban dunia. Surat kabar terus berjaya meskipun radio tahun 1906 telah mengudara dan menyedot perhatian masyarakat. Ketika televisi hadir di ruang publik pada tahun 1925 (Straubharr dan LaRose, 2002), sempat ada kekhawatiran, televisi akan menghabisi surat kabar. Namun, kekhawatiran itu tidak terbukti. Surat kabar tetap tumbuh, bahkan saling melengkapi dengan radio dan televisi karena adanya perbedaan karakter antara ketiga media massa tersebut.

Namun kondisinya berbeda saat internet mulai digunakan dengan hadirnya *World Wide Web* tahun 1991 (Straubharr dan LaRose, 2002) yang menggabungkan karakter surat kabar, radio dan televisi dalam satu *platform*. Audiences bisa membaca teks, melihat gambar, mendengar suara, serta melihat gambar dan suara. Surat kabar yang begitu kokoh, mulai was-was, terhadap fenomena tersebut, karena terjadi penurunan jumlah pembaca yang pada gilirannya berdampak pada penurunan omah, dan berkurangnya pendapatan iklan. Perlahan tetapi pasti, seiring dengan terjadinya krisis ekonomi di Amerika Serikat dan Eropa, surat kabar besar di sana, satu demi satu mendekati ajal kematian pada tahun 2009, hanya 18 tahun setelah internet digunakan secara massal di masyarakat.

Surat kabar terbesar di Amerika Serikat, *The Seattle Post-Intelligencer*, yang terbit sejak 1863 (dengan nama *Seattle Gazette*), mulai tahun 2009 tutup karena merugi, dan berubah bentuk menjadi koran digital (lihat http://dunia.news.viva.co.id/news/redo/41186-satu_koran_lagi_di_us_segera_tutup_usia_selas_17_Maret_2009). Hal yang sama terjadi di Inggris, surat kabar tertua di dunia yang

sudah terbit selama 280 tahun di London, (sejak 1734), *Lloyd's List*, sejak tahun 2013 "menyerah", dan beralih ke koran digital juga karena terus merugi, (lihat <http://industri.bisnis.com/read/20130926/105/165428/koran-tertua-di-dunia-lyods-list-tutup-edisi-cetak-beralih-ke-digital>).

Sementara itu surat kabar *The Chicago Tribune*, sejak Februari 2009 bangkrut (tempo.co, 30 Maret 2009), dan koran terkemuka di Amerika Serikat, *The Washington Post*, pada Agustus 2013 terpaksa dijual pemiliknya karena pendapatannya terus turun (detik.com, 6 Agustus 2013). Begitu juga surat kabar *The Philadelphia Inquirer* dinyatakan bangkrut bersama surat kabar lainnya, *The Star Tribune* di Minneapolis (kompas.com, 24 Februari 2009). Daftar surat kabar Amerika Serikat yang tutup dan beralih ke media digital terus bertambah seperti *The Rocky Mountain News*, *Kentucky Post*, *Cincinnati Post*, *Union City Register Tribune*, *South Idaho Star*, *Halifax Daily News*. Selain surat kabar, majalah, juga mengalami nasib serupa seperti majalah *Newsweek* yang tidak lagi memiliki versi cetak sebab sudah beralih ke versi digital (tempo.co, 19 Oktober 2012).

Di Indonesia, sejauh ini belum ada surat kabar ditutup akibat penggunaan internet sebagaimana terjadi di Amerika Serikat dan Eropa Barat. Kondisi ini menimbulkan optimisme di kalangan pengelola perusahaan surat kabar bahwa industri pers Indonesia berbeda dengan Amerika Serikat dan Eropa Barat. Hal itu ditunjukkan dari porsi iklan untuk media digital hanya sekitar Rp500 miliar, jauh tertinggal dibanding versi cetak surat kabar yang mampu meraih iklan sebesar Rp30 triliun (Iskan dalam SPS, 2013: 8). Optimisme itu diperkuat dengan kenyataan bahwa infrastruktur telekomunikasi di Indonesia, sebagai prasyarat tumbuhkembangnya media digital, belum sebaik infrastruktur telekomunikasi di AS dan Eropa Barat. Peralihan bentuk media cetak ke media digital tidak dianggap sebagai sesuatu yang membahayakan industri media cetak (Firza dalam SPS, 2013: 32).

Optimisme seperti itu boleh-boleh saja, namun bila melihat bagaimana efek internet dalam "menghabisi" model-model bisnis informasi seperti jasa pengiriman surat (berperangko), jasa pengiriman uang (pos wesel), dan jasa penggunaan telepon statis (warnet), maka ada baiknya pelaku industri media surat kabar bersiap, menyongsong masa-masa suram surat kabar. Bisnis jasa pengiriman surat berperangko misalnya, dulu bisnis itu

tidak tergoyahkan, namun kini hanya tinggal kenangan: kalah bersaing setelah teknologi internet muncul dimana *audience* dapat mengirim pesan *realtime* dengan cepat, dan murah dalam bentuk e-mail, ataupun pesan singkat (SMS). Begitu juga bisnis jasa pengiriman uang melalui wesel pos, sudah tidak ada lagi, digantikan internet banking. Bahkan telepon statis kini kalah populer disbanding telepon seluler. Komunikator kini lebih suka menelpon komunikasi ke telepon selular daripada ke telepon statis.

Model bisnis surat kabar cetak bisa saja berakhir seperti bisnis jasa pengiriman surat berperangko sebagaimana diuraikan di atas dengan indikasi beralihnya anak-anak muda dari media cetak ke media digital. Indonesia saat ini merupakan pengguna internet dengan jumlah pengguna 82 juta orang, dengan dominasi pengguna adalah anak-anak muda berusia 15-19 (kominfo.go.id, 8 Mei 2014). Anak-anak muda itu tidak lagi membaca koran versi cetak, namun mengakses informasi dari media massa berbasis internet. Sebetulnya gejala seperti itu sudah lama berlangsung di mana trend anak muda menggunakan internet terus meningkat. Survei yang dilakukan *Effective Measure* tahun 2011, menyebut pengguna internet di Indonesia adalah kalangan muda berusia 18-40 tahun. Penelitian itu menyebut pengguna internet di Indonesia berusia (25-30) sebanyak 25,52 persen; 21-24 tahun (20 persen), 18-20 tahun (12,56 persen), 35-40 tahun 11,93 persen; dan 31-34 tahun 11,58 persen (vivanews.com, 2 April 2011).

Dari data itu, dapat digambarkan, pembaca tersebut sepanjang hidupnya cenderung akan mengakses internet untuk mendapatkan informasi daripada membeli koran cetak. Implikasinya terhadap penerbitan surat kabar adalah terjadinya penurunan jumlah pembaca dalam jangka waktu lama. Anak-anak muda yang tidak membaca koran cetak tersebut, tidak dapat diharapkan akan menjadi pembaca setia surat kabar cetak tersebut di masa dewasanya. Sebaliknya pembaca koran setia saat ini (generasi tua), pada masanya juga tidak akan lagi membaca surat kabar karena alasan kesehatan, financial, atau bahkan generasi tersebut sudah punah secara alami karena meninggal dunia.

Untuk mengantisipasi keadaan tersebut, maka migrasi ke media digital merupakan suatu langkah yang perlu dilakukan dalam mengantisipasi turunnya pembaca surat kabar cetak. Surat kabar melebur secara perlahan ke dalam bentuk e-paper merupakan suatu keniscayaan, dan itu sesuai dengan pola konvergensi media yang meliputi: (1) *Ownership*

Convergence, (2) *Tactical Convergence*, (3) *Structural Convergence*, (4) *Information Gathering Convergence*, dan (5) *Storytelling Convergence* (Quinn, 2005) sebagai upaya mengatasi penurunan tiras surat kabar.

Ownership convergence merujuk pada grup perusahaan berbagi materi berita untuk diberitakan di masing-masing platform; *tactical convergence* berupa kerjasama antarperusahaan media nongrup dalam berbagi materi berita (ataupun peliputan); *structural convergence*, melakukan *rewrite* atau *repackageing* atas materi berita (disesuaikan dengan platform masing-masing); *information gathering convergence* yakni konvergensi di level reporter dalam melakukan liputan, dan *Storytelling convergence*, tipe ini merupakan kerja jurnalis yang mendapat sokongan manajemen dan membutuhkan peralatan yang canggih. Ini merupakan kombinasi antara komputer, peralatan mencari berita dan interaktif.

Dengan beralihnya surat kabar dari bentuk fisik cetak di masa lalu menjadi koran digital, sesungguhnya ada sejumlah peluang dan tantangan yang didapat perusahaan penerbit surat kabar, yaitu:

(1) *Meningkatkan keuntungan dari pengurangan biaya produksi.* Koran digital tidak memerlukan kertas untuk mencetak konten surat kabar sehingga biaya produksi berkurang karena biaya pembelian kertas menjadi nol. Selama ini, biaya pembelian kertas merupakan komponen utama produksi yang menyedot biaya besar terlebih lagi kertas masih diimpor. Dengan tidak adanya biaya pembelian kertas, maka perusahaan diharapkan mencapai keuntungan yang signifikan. Selain itu, dengan tidak menggunakan kertas, perusahaan media secara tidak langsung ikut menyelamatkan lingkungan sebab ikut berkontribusi dalam mengurangi penebangan pohon-pohon yang jadi bahan baku kertas.

(2) *Tidak memerlukan mesin cetak/percetakan.* Koran digital tidak lagi memerlukan mesin cetak, sehingga perusahaan surat kabar dapat menghemat biaya pencetakan yang selama ini membebani keuangan perusahaan. Bagi perusahaan media massa yang sudah terlanjur memiliki percetakan, maka percetakan miliknya tersebut bisa dialihkan untuk mencetak berbagai barang cetakan di luar surat kabar atau dijual untuk menambah *cash-flow* perusahaan.

(3) *Biaya distribusi tidak ada.* Koran digital tidak memerlukan distribusi sebagaimana surat kabar konvensional yang harus mendistribusikan koran ke berbagai kota yang memerlukan biaya tinggi. Selama ini, biaya distribusi menjadi salah satu komponen yang juga memberatkan keuangan perusahaan, terlebih bagi surat kabar berskala nasional sebab harus mendistribusikan koran ke kota-kota besar dengan transportasi darat, laut, dan udara. Pengalaman mendistribusikan barang cetakan yang sudah lama terbina tersebut selanjutnya dapat dialihfungsikan dengan membuat anak perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi pengiriman barang cetakan dan noncetakan.

(4) *Meningkatkan jumlah pembaca.* Dengan koran digital, jumlah pembaca surat kabar dapat ditingkatkan melampaui jumlah oplah surat kabar konvensional. Sampai tahun 2013, jumlah oplah surat kabar di Indonesia adalah sekitar 9.500.000 orang yang dihasilkan dari 394 surat kabar harian yang terbit di seluruh Indonesia (SPS, 2013). Dengan asumsi satu koran rata-rata dibaca tiga orang pembaca, maka jumlah manusia yang membaca koran di Indonesia tidak sampai 30.000.000 orang. Dengan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 82 juta orang, maka potensi untuk menjangkau pembaca surat kabar digital, jauh lebih banyak dibanding dengan potensi pembaca koran konvensional.

(5) *Kendala yang dihadapi.* Sejauh ini masih ada sejumlah kendala yang ditemui perusahaan pers dalam mengoperasikan media digital, antara lain masih terbatasnya infrastruktur telekomunikasi di berbagai daerah, selain masih lambannya koneksi internet. Kondisi itu membuat surat kabar digital hanya bisa diakses di kota-kota besar sedangkan di kota-kota kecil maupun daerah terpencil koran digital tidak dapat diakses dengan baik.

KESIMPULAN

Mediamorfosis surat kabar analog menjadi digital merupakan suatu keniscayaan pada era konvergensi media saat ini. Surat kabar yang tidak melakukan mediamorfosis secara perlahan ditinggalkan pembacanya seiring dengan meningkatnya usia pembaca muda menjadi pembaca dewasa. Mereka yang tidak membaca surat kabar cetak di masa mudanya, tidak bisa diharapkan menjadi pembaca koran cetak setelah dewasa, sedangkan pembaca dewasa yang ada sebelumnya pada akhirnya tidak lagi membaca koran baik karena alasan finansial, kesehatan bahkan telah meninggal dunia.

Media morfosis tidak mengubah peran dan fungsi media cetak surat kabar, hanya berbeda dalam operasional saja. Koran digital memberi tempat bagi pembaca untuk mengakses berbagai informasi yang dia mau (*user generated content*) sekaligus mengontrol, dan bisa berinteraksi di dalamnya baik dengan personal redaksi ataupun dengan sesama pembaca. Dengan cara seperti itu, sesungguhnya surat kabar analog menemukan kembali jati dirinya sebagai koran konvensional yang berkonvergensi ke media online, dengan harkat dan martabat baru yang demokratis, tidak sekedar menyajikan informasi berdasarkan sudut pandang redaksi saja, tetapi juga harus menerima pendapat dari *audiences* pembacanya

Kehadiran e-paper pada prinsipnya berfungsi untuk mengakrabkan pembaca muda usia dalam berinteraksi di koran digital, dan dengan bermetamorphosisnya surat kabar cetak menjadi surat kabar digital maka pada masanya, fisik surat kabar cetak sudah tidak bermakna lagi, namun peran dan fungsinya tetap hadir sepanjang masa, sebab dia tidak tergantikan oleh media massa lainnya.

BIBLIOGRAFI

Buku:

- Albarran, Alan B. 1996. *Media Economic Understanding, Markets, Industries and Concept*. Ames: Iowa State University Press.
- Baran, Stanley J dan Dennis K. Davis. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future (six edition)*. Boston, MA: Wadsworth.
- Baran, Stanley J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya (terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bisnis.com. (2013). *Koran Tertua di Dunia, Llyods-List Tutup Edisi Cetak Beralih ke Digital*. Diakses 26 Juli 2014 dr <http://industri.bisnis.com/read/20130926/105/165428/koran-tertua-di-dunia-lyods-list-tutup-edisi-cetak-beralih-ke-digital>.
- Denzin, Norman K, dan Yvonna S. Lincoln, (2005). *Qualitative Research (third edition)*. California: SAGE Publications.

- Detik.com. (2013). *Washington Post Dijual ke CEO Amazon*. Diakses 29 Juli 2014 dari <http://inet.detik.com/read/2013/08/06/114826/1324944/319/washington-post-dijual-ke-ceo-amazon>.
- Firza. (2013). *Sensasinya Beda*, dalam Media Direktori Serikat Penerbit Surat kabar. Jakarta: SPS, hal. 32.
- Iskan, Dahlan. (2013). *Bersiap tapi Jangan Terlalu Agresif* dalam Media Direktori Serikat Penerbit Surat kabar. Jakarta: SPS, hal. 8.
- Kominfo.go.id. (2014). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*. Diakses 29 Juli 2014 dari http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.U972RWMIKUK.
- Kompas.com. (2009). *Surat kabar Philadelphia Bangkrut*. Diakses 29 Juli 2014 dari <http://internasional.kompas.com/read/2009/02/24/04091743/surat.kabar.philadelphia.bangkrut>.
- Koran Tempo.co. (2012). *Newsweek Tutup Edisi Cetak Akhir Tahun Ini*. Diakses 29 Juli 2014, dari <http://koran.tempo.co/konten/2012/10/19/289434/Newsweek-Tutup-Edisi-Cetak-Akhir-Tahun-ini>.
- Kristiyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (cetakan keenam)*. Jakarta: Kencana Premada Media Grup
- Marshall, David. P. (2011). *Newly Mediated Media: Understanding the Changing Internet Landscape of the Media Industries*, dalam Mia Consalvo dan Charles Ess (eds), *The Handbook of Internet Studies*. Publisher: Willey-Blackwell.
- Oetama, Jacob. (2009). *Bersyukur dan Menggugat Diri*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Pikiran Rakyat.com. (2009). *Lagi, Dua Surat Kabar AS Tutup*. Diakses 16 Juli 2014, dari <http://www.pikiran-rakyat.com/node/89627>.
- Quinn, Stephen dan Vincent F. Filak. 2005. *Convergent Journalism an Introduction*, Burlington, MA: Focal Press.