



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Industri Surat kabar di Indonesia: Hidup Segan Mati Tak Mau

Rajab Ritonga, Eko Nugroho

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No. 8 Jakarta 10270 – Indonesia

²Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No. 8 Jakarta 10270 – Indonesia

rajab.ritonga@dsn.moestopo.ac.id, eko.nugroho@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

This study explains how the dynamics of the newspaper industry in Indonesia, and theoretically see what factors make the print media survive or die in the midst of the rapid development of information technology and away from generation Y and Z from print media culture. Roger Fidler's theory of mediamorphosis was used to analyze problems and integrate them with the Adoni and Nossek Models to illustrate how newspapers face the threat of extinction by looking at media functions as described by McLuhan and Innis. This research is a descriptive study with qualitative approach, using secondary data. The research paradigm used is constructivist. Research conclusions: the newspaper technically will not disappear or die, but changed its shape into e-paper or news portal. Mass media converged and bermorphosed. The media name still exists, but the physical of the newspaper, or the form of its supporting functions, is transformed into an electronic newspaper with newspaper culture and journalism using new media perpesktif.

Keywords: Mediamorphosis, Newspaper, Digital Media, Media Function

Abstrak

Studi ini menjelaskan bagaimana dinamika industri surat kabar di Indonesia, dan secara teoritis melihat faktor-faktor apa saja yang membuat media cetak bertahan hidup atau mati di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan menjauhnya generasi Y dan Z dari budaya baca media cetak. Teori mediamorfosis dari Roger Fidler digunakan untuk menganalisis permasalahan dan memadukannya dengan Model dari Adoni dan Nossek untuk menggambarkan bagaimana surat kabar menghadapi ancaman kepunahannya dengan melihat fungsi-fungsi media sebagaimana diuraikan McLuhan dan Innis. Penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan data sekunder. Adapun paradigma penelitian yang dipakai adalah konstruktivis. Kesimpulan penelitian: surat kabar secara teknologi tidak akan hilang atau mati, tetapi berubah bentuk menjadi e-paper atau portal berita. Media massa cetak berkonvergensi dan bermorfosis. Nama medianya tetap ada, tetapi fisik surat kabar, ataupun bentuk fungsi-fungsi penunjangnya menjelma menjadi koran elektronik dengan budaya surat kabar dan jurnalistiknya menggunakan perpesktif media baru.

Kata Kunci: Mediamorfosis, Surat kabar, Media digital, Fugsi media

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Media massa cetak dalam bentuk surat kabar telah berkembang lebih dari satu abad di Indonesia. Budaya membaca koran

adalah budaya bagi sebagian masyarakat generasi *baby boomers*. Namun kini, koran yang tadinya dibaca oleh hampir semua umur seperti kehilangan kue pasarnya, karena

generasi milenial (generasi Y dan Z) tidak lagi menjadikan surat kabar sebagai sumber informasi utama, tetapi hanya menggunakannya sebagai selingan. Fungsi *agenda setting* koran pun mulai melemah, karena surat kabar bukan lagi sebagai penyalur informasi yang utama.

Para praktisi media berbasis surat kabar mulai mengkhawatirkan hal tersebut terutama setelah terus menurunnya tiras koran sebagaimana diulas Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) setiap tahun. Secara garis besar ada dua kubu yang bersilang pendapat soal surutnya surat kabar yakni kelompok optimis yang melihat surat kabar tetap akan berkibar, dan kubu pesimis dengan argument: masa surat kabar sudah berakhir, seperti perangko yang sudah menghilang dari amplop surat analog.

Harian Kompas, 11 tahun lalu memberitakan Konvensi Surat kabar Indonesia yang memprediksi media cetak akan mati 20 tahun ke depan (2026). Asto Subroto, Direktur Eksekutif Lembaga Penelitian MARS mengatakan: “koran sebagai media cetak akan mati”, namun Pemimpin Redaksi Kompas, Suryoprato menyatakan: “media cetak akan tetap bertahan”. Berita itu juga mengutip pendapat pendiri Microsoft, Bill Gates yang memprediksi media cetak akan mati karena internet (Kompas, 22 Juni 2006).

Asmono Wikan (SPS, 2014) mengatakan perubahan budaya baca media cetak pada segmen anak muda yang beralih ke media digital menjadi salah satu penyebab surutnya media massa cetak. Kehadiran berbagai gadget yang semakin canggih telah membuat cara mengakses informasi menjadi kian mudah dan murah. Gadget sudah menjadi budaya *native* generasi milenial yang lahir ke dunia sebagai *digital native*.

Meskipun kematian media cetak di Indonesia tidak seperti di Amerika yang begitu signifikan membunuh koran-koran besar, namun denyut kematian itu kian hari kian terasa sehingga perlu ada pengkajian khusus tentang faktor-faktor penyebab matinya media cetak. Memang secara umum hal itu disebabkan oleh hadirnya media digital, tetapi apakah demikian?

Adakah opsi atau peluang yang secara teoritik masih bisa menjadi landasan tumbuhnya surat kabar? Saat ini, koran-koran hybrid telah bermunculan. Kompas mengeluarkan versi *online* begitu juga Tempo dan Republika telah memiliki portal *online*. Hadirnya media hybrid adalah reaksi atas kemungkinan-matinya surat kabar cetak.

Sejak lama telah diketahui, perkembangan teknologi informasi digital dengan bermunculannya perusahaan portal berita, berimplikasi terhadap industri surat kabar cetak di Indonesia (Narayana, 2017; Nainggolan, 2017). Sejumlah surat kabar terbitan perusahaan besar ataupun kecil telah menghentikan edisi cetaknya dan beralih menjadi portal berita. Hal yang sama menimpa majalah, sehingga pers cetak kini dalam posisi “senja”, sebuah diksi untuk memperlihatkan keadaan industri media cetak Indonesia yang “bagai kerakap tumbuh di batu, hidup segan mati tak mau”.

Fenomena menurunnya kinerja perusahaan media cetak sesungguhnya sudah menggejala pada pertengahan tahun 90-an ketika internet mulai merambah industri media massa berbasis cetak. Surat kabar, majalah dan kantor berita konvensional berteknologi cetak (*bulletin*) mulai ditinggalkan pemasang iklan, dan pembacanya. Korban pertama teknologi informasi itu adalah kantor berita, dengan matinya Kantor Berita Indonesia (KNI), dan Pemberitaan Angkatan Bersenjata (PAB) pada kurun waktu 1998-1999 serta surutnya peran kantor berita *Antara* (Ritonga, 2007; 2009, 2017).

Matinya surat kabar Sinar Harapan di tahun 2016, Jakarta Globe tahun 2015, berhentinya edisi Koran Tempo (minggu), tutupnya Harian Bola milik Kompas Gramedia di akhir 2015, serta adanya pemutusan hubungan kerja massal di Harian Seputar Indonesia tahun 2017, merupakan fakta tidak terbantahkan atas surutnya industri media cetak di Indonesia. Pengguna Internet di Indonesia, termasuk yang memanfaatkannya untuk membaca berita, menjadi salah satu penyebab mulai ditinggalkannya media massa cetak.

Tahun 2015 pengguna internet mencapai 88,1 juta orang, sedangkan peningkatan oplah media cetak secara nasional tidak sampai 0,5 persen (Merdeka.com, 14 Nov 2015).

Sesungguhnya, media cetak merupakan media massa tertua yang telah bertransformasi menjadi industri pengganda tulisan seiring perkembangan media cetak sebagai moda penyampai pesan yang bersifat masif dan berefek meluas dalam komunikasi massa. Sebagai Industri, media cetak telah bertahan lama dan menghasilkan sistem bisnis dan konsumsi ekonomi media dan telah menciptakan daya kerja yang menentukan ruang waktu sosial dalam kehidupan masyarakat. Fungsi sosial yang diciptakannya juga tidaklah kecil. Dinamika ekonomi, politik, sosial budaya di masa lalu banyak tergantung pada eksistensi moda media massa cetak.

Namun perkembangan teknologi media telah memangkas fungsi-fungsi media lama. Pemangkasan ini karena adanya tumpang tindih (*overlapping*) fungsi yang saling mensubstitusi. Menurut Tewari (2016), berbagai riset menunjukkan adanya penurunan pembaca surat kabar di Eropa dan Amerika. Publikasi media beralih dari cetak ke portal *online* sebagai imbas dari penurunan pendapatan iklan.

Kematian media bukanlah sesuatu yang baru dan terjadi bukan hanya ketika internet hadir di tengah masyarakat. Akan tetapi jauh sebelum itu, gejala kejatuhan media massa tertentu telah diidentifikasi, dan secara alami, media yang satu akan menggantikan fungsi spesifik media yang surut. Studi Lazarsfeld (1940) dan Belson (1961) menunjukkan, media massa radio dan televisi memiliki efek menggantikan secara terbatas media cetak. Artinya, potensi tergantinya fungsi media massa tua seperti koran telah terlihat sejak adanya perubahan fungsi sosial dan substitusi kanal-kanal informasi media massa (Tewari: 2016). Secara ekonomi, fungsi-fungsi media pada dasarnya merupakan substitusi dari nilai guna ruang media, sehingga penurunan fungsi berakibat berkurangnya komodifikasi ruang iklan yang berdampak pada turunnya *revenue* akibat adanya media substitusi.

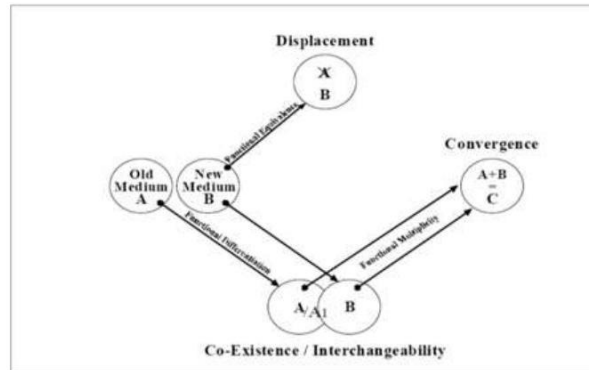
Pada mulanya, perusahaan media cetak tidak mengindahkan perkembangan teknologi ke arah digitalisasi sehingga terlambat mengantisipasi kecenderungan pembaca yang tetap membaca berita namun tidak lagi harus mengambilnya dari koran cetak (Gomez; 2008: 51). Inilah yang kemudian membuat media cetak tidak siap dan terancam gulung tikar, akibat tidak bisa membaca peluang ekonomi baru, perubahan teknik jurnalisme dan perubahan budaya baca *audience*. Akibatnya, fungsi-fungsi koran diambil alih atau disubstitusi oleh media *online*.

Dengan latar belakang sebagaimana diuraikan di atas, maka studi ini ingin menjelaskan bagaimana dinamika industri surat kabar di Indonesia, dan secara teoritis ingin melihat, faktor-faktor apa sajakah yang berpotensi merubahnya. Selain itu ingin diketahui bagaimana dinamika media baru menggantikan fungsi sosial surat kabar serta bagaimana media baru menyebabkan industri koran harus berubah atau mati.

Tinjauan Pustaka

Menurut McLuhan (2003) dan Innis (1951), media massa akan mati atau hilang ketika media itu kehilangan fungsi sosialnya. Pada sisi lain, secara teoritis, media akan mengalami seleksi alam sebagai akibat lahirnya media baru yang mengerjakan atau menyajikan fungsi sosial media massa tersebut. Riset pun menunjukkan, bahwa tiap bentuk media cetak selalu memenuhi fungsi psikologis tertentu (Adoni & Nossek, 2007, 2013; Nossek & Adoni, 2007).

Adoni dan Nossek mengetengahkan sebuah model yang menggambarkan bagaimana sebuah media berhadapan dengan kepunahannya. Model ini menggambarkan bagaimana interaksi media bisa mendorong media untuk berubah atau punah (gambar 1).



Gambar 1: Model dialektika interaksi media. Sumber: Adoni, H., & Nossek, H. (2001). The new media consumers: Media convergence and the displacement effect. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 26(1), 59–83.

Model dialektika interaksi media merupakan model yang dikembangkan oleh Adoni dan Nosek (2001). Model ini menengahkan bagaimana perubahan dan hilangnya bentuk-bentuk media lama menjadi media baru. Media atau lingkungan media pada dasarnya dikontrol oleh sebuah bentuk moda media yang sudah lama digunakan ataupun populer digunakan orang.

Berdasarkan model ini, ada dua jenis media A dan B. Media A adalah media lama (*old medium*) dan B adalah media baru (*new medium*). A dan B bisa saling *over lapping* fungsinya dan saling berkonvergen di mana teknologi B melengkapi fungsi wahana media A sehingga menghasilkan media C, sebuah media baru. Konvergensi kedua, A dan B berjalan sendiri-diri dan berkompetisi. Maka, media lama A, lambat laun akan tergeser lalu punah dan fungsinya diganti media B.

Dengan demikian, industri surat kabar dihadapkan pada dua fakta perkembangan media:

(1) *displacement*, dan (2) berkonvergensi. Menurut Gomez hampir sebagian besar surat kabar telah mengkolaborasikan diri dengan website, sehingga tampilan berita mereka, misalnya, The New York Times mirip tampilan blog yang di update per jam daripada tampilan wajah koran itu sendiri (Gomez; 2008:50).

Displacement yaitu penutupan media, banyak terjadi di berbagai Negara. Di Indonesia banyak media cetak yang sudah gulung tikar karena tergusur perkembangan teknologi, baik media besar, kecil ataupun media lokal bermodal kecil yang tidak membangun akses online. Secara sporadis konten dan fungsi sosialnya diambil alih oleh media sejenis yang berbasis internet.

Teori tentang matinya media cetak dijelaskan dalam konsep media morfosis yang dikemukakan oleh Roger Fidler (2003). Media morfosis identik dengan kata metamorphosis, intinya adalah perubahan bentuk tanpa merubah fungsinya. Hanya bentuk fisik dan kemampuan dari fungsi-fungsinya yang berubah dan meningkat. Fidler mendefinisikan media morfosis sebagai transformasi media komunikasi yang ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antarberbagai kebutuhan, tekanan persaingan, politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi.

Premis utamanya adalah, ketika bentuk-bentuk media komunikasi yang baru muncul, maka bentuk-bentuk komunikasi terdahulu tidak mati tetapi terus berkembang dan beradaptasi (Fidler; 2003:35). Mediamorfosis meliputi tiga konsep: (1) koevolusi perubahan dalam bentuk dan cara serta kode-kode komunikasi; (2) konvergensi, penyatuan antarbeberapa fitur media komunikasi sehingga

tercipta fitur-fitur baru, dan (3) kompleksitas, yaitu bertambah kompleksnya komunikasi media dengan teknologi, pesan, serta literasi yang rumit.

Media massa koran bisa dibilang bermedia morfosis. Dalam konteks perubahan pertama pada bentuk, cara produksi dan cara konsumsi yang spesifik, maka bentuknya pindah ke format digital di website. Lalu cara penyajian beritanya lebih singkat, bebas dan interaktif. Kedua, koran tidak lagi diproduksi dan didistribusi secara analog, tetapi kombinasi antardigitalisasi. Analog terjadi dalam produksi dan distribusi, atau ada dua format dalam momen yang bersamaan sebagai suatu produk. Ketiga, manajemen sistem informasi yang pelik memudahkan cara pengiriman dan pengambilan berita dengan teknologi canggih yang rumit melatarbelakangi semua kegiatan koran.

Faktor-faktor yang secara umum mempengaruhi krisis koran-koran dunia bisa dilihat dalam tiga dimensi besar (Siles dan Boczkowski:2012), *pertama*, faktor ekonomi; *kedua*, faktor teknologi, dan *ketiga* faktor sosial. Faktor ekonomi, ini terkait dengan penurunan jumlah pendapatan, terutama dari iklan, disertai naiknya biaya tetap yang harus ditanggung penerbit Koran. Picard (2008) mengkaji trends pendapatan *advertising* antara 1950 sampai 2005. Dia menyimpulkan, pendapatan iklan media massa cetak akan terus menurun di masa depan. Masalah ekonomi yang urgent adalah ketergantungan koran terhadap *revenue* iklan sebagai tiang utama sumber kehidupan. Media cetak tidak melihat sumber lain atau bahkan kurang peka terhadap perubahan sehingga fungsi-fungsi sosial yang mendatangkan iklan justru tidak bisa dipenuhi.

Pada dasarnya, kesulitan ekonomi yang dialami oleh koran adalah karena ketergantungan media terhadap iklan semata (Siles dan Boczkowski; 2012). Hal ini didukung oleh kajian Meyer (2009) dan Picard (2001, 2002) yang menyatakan, media massa cetak menerapkan strategi bisnis yang sudah ketinggalan zaman dengan pendapatan terpusat pada iklan.

Kedua, teknologi tidak bisa dipungkiri merupakan pemicu dan pemacu perubahan. Teknologi media dalam hal ini hadirnya internet di ruang publik sehingga cara berkomunikasi dalam jaringan menjadi kerangka pokok komunikasi antarmanusia. Teknologi memungkinkan manusia mereduksi secara signifikan hambatan ruang dan waktu dalam tindak komunikasi mereka.

Kajian yang dilakukan oleh Robinson (2011) menunjukkan, para jurnalis yang memahami perangkat digital, dan memiliki kemampuan untuk menggabungkan dunia secara fisik dan virtual, telah membingungkan pasaran tenaga kerja media cetak yang terisolasi. Kemampuan jurnalis berkembang dengan ragam moda digital, memudahkan kerja mereka tetapi juga merubah pola dan budaya kerja jurnalis. Persaingan dalam dunia kerja jurnalistik adalah persaingan dalam penguasaan ruang waktu melalui kemahiran dan penguasaan teknologi informasi secara umum.

Dari sisi konsumsi, internet secara signifikan telah merubah budaya komunikasi dan kebiasaan berkomunikasi. Konsumsi berita tidak lagi seperti konsumsi berita di koran. Penggunaan internet pada keluaran berita sangat erat hubungannya dengan transformasi dinamika konsumsi berita (Anderson 2010, Lowrey 2011, Mitchelstein dan Boczkowski 2010). Banjir informasi yang di update setiap saat dalam koran-koran dan laman berita online membuat pola konsumsi berita yang biasanya tergantung ruang waktu, menjadi berubah total. Variabel ini bisa dinegasikan setiap saat. Di mana saja. konten bisa dikonsumsi dengan tingkat kebaruan sehangat “koran pagi”. Dengan penggunaan teknologi, maka fungsi sosial yang diaktifkan oleh fitur teknologi komunikasi telah memberi nilai tambah yang memicu pembaca dan pekerja jurnalistik untuk beralih ke ruang-ruang media baru.

Ketiga, faktor sosial berkaitan dengan pola hubungan sosial dan pola konsumsi dari pembaca serta peran dalam industri media sendiri. Setelah maraknya pemakaian internet sebagai media komunikasi, maka pola konsumsi berita berubah. Media baru telah

mengubah kebiasaan para pembaca dalam mengkonsumsi berita (Siles dan Boczkowski, 2012). Kebiasaan membaca koran pagi telah berubah dengan berselancar di sosial media atau jaringan berita *online*. Selain itu kecepatan berita serta pemenuhan fungsi sosial oleh media media baru yang berbasis internet dan digital telah membuat orang meninggalkan surat kabar. Koran, karena teknologinya, masih harus dicetak, dan didistribusikan secara fisik, perlu waktu lama untuk sampai ke tangan pembaca, suatu yang tidak dijumpai pada media baru. Akibatnya, media cetak secara sosial kehilangan kepercayaan dan kredibilitas (Henry 2007; Lewis 2011; Meyer 2009).

Metode Penelitian

Paper ini merupakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan data sekunder. Adapun paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivis. Paradigma itu memberi kebebasan kepada peneliti untuk melakukan interpretasi terhadap data sesuai dengan konseptual yang ada dalam diri si peneliti.

Hasil dan Pembahasan

Pers Indonesia mulai berkembang menjelang abad 20 dengan munculnya berbagai pemberitaan media cetak, dan menjadikan pers sebagai alat perjuangan bangsa mencapai cita-cita kemerdekaan Indonesia. Setelah kemerdekaan, pers semakin menggeliat dengan munculnya penerbitan koran harian maupun majalah yang kemudian berkembang menjadi industri media yang tumbuh pesat pada masa Orde Baru tanpa kebebasan pers.

Menjelang awal abad 21, moda komunikasi publik berubah secara umum dengan hadirnya internet sebagai jaringan komunikasi. Dengan ragam gawai yang diciptakan sebagai alat mengakses informasi, internet berkonvergensi dengan teknologi selular, memungkinkan gawai tertentu menjadi mudah dibawa dan diakses. Ini adalah sebuah substitusi bagi media sejenis koran yang kemudian menjadi pengisi fungsi sosial yang dulu diisi oleh koran.

Kontroversi tentang apakah surat kabar akan mati mulai bermunculan. Indonesia secara umum belum sepenuhnya memasuki era kehidupan berbasis jaringan dan internet, seperti yang dikemukakan Castels. Budaya membaca media cetak termasuk koran masih dijumpai. Generasi meilenias pun masih ada yang membaca media cetak, meskipun tidak bisa dipungkiri beberapa tahun terakhir jumlah penerbitan pers dan surat kabar menurun jumlahnya. Data yang dirilis oleh SPS sepanjang 2011 sampai 2013, terdapat tren penurunan jumlah media dan jumlah tiras surat kabar.

Di 2011 jumlah media surat kabar harian mencapai angka 401 media dengan tiras 9.255.646 eksemplar dan pada 2013 jumlah itu menurun, menjadi 394 namun oplahnya meningkat 9.582.794 eksemplar. Dari segi jumlah terdapat penurunan yang signifikan. Trend ini menunjukkan gejala awal penurunan dan kematian surat kabar di Indonesia meskipun tiras terlihat naik. Hanya saja itu tidak menentukan perkembangan bisnis secara umum karena bisa saja tiras itu untuk memenuhi kebutuhan terhadap kue media yang semakin sempit dan menghilang. Sedangkan tren penggunaan internet seperti yang dikaji oleh survey tim Tirto.id, menyebutkan, sebanyak 90 persen responden generasi millienia mengakses internet dari ponsel. Data itu menjelaskan, akses informasi telah tersubstitusi dari koran harian menjadi *online*. Meskipun denyut perubahan belum terlihat signifikan namun akan tumbuh seperti deret hitung setiap tahunnya.

Beberapa koran grup konglomerasi media sudah mulai mengambil pola transformasi dengan mengkonvergensi produksi koran dengan produksi digital. Ini terlihat pada grup media besar yang sudah menyatukan *news room* mereka untuk memasok berita bagi media cetak maupun dalam portal *online* anggota grup. Kompas.com, Republika, dan Media Indonesia telah secara intensif melakukan deferansialisasi melalui *cross publishing*. Sementara JPNN membuat jaringan pemberitaan mereka menjadi *multi purposes*

dengan keluaran media yang beredar di grup konglomerasi mereka.

Bagi surat kabar konvensional yang bukan bagian dari grup konglomerasi, mereka tidak bisa bertahan secara nasional sehingga hanya bisa bergerak di area lokal. Itu pun kalau didukung modal yang kuat. Jika murni usaha industri lokal, bisa dipastikan surat kabar itu tersebut pelan-pelan akan kolaps.

Analisis yang bisa dijelaskan disini bisa dipetakan melalui tiga dimensi teoritis: *pertama*, dimensi ekonomi. Fakta di atas menunjukkan bahwa media mati karena alasan ekonomi. Kue iklan media cetak, kini harus berbagi dengan media *online* yang menawarkan ruang-ruang iklan yang lebih punya keunggulan, seperti beragam, lebih kreatif, lebih cepat. Apalagi iklan itu sudah diaplikasikan dalam format mobile atau selular, sehingga disseminasi pesan semakin luas. Akibatnya, para pengiklan lebih memilih beriklan di media-media online dengan beragam keluaran iklannya, berupa spot web page, iklan baris pada website dan aplikasi tertentu. Para pebisnis bisa beriklan lebih optimal, suatu yang berbeda dengan iklan di surat kabar yang mahal sebagai konsekuensi mahalnya biaya cetak.

Sesungguhnya, secara ekonomi, surat kabar di Indonesia bisa bertahan hidup karena didukung oleh konglomerasi grup media. Koran tidak lagi menjadi sumber utama pendapatan grup konglomerasi media yang telah merambah berbagai model bisnis dengan pendapatan *multi revenue*. Gramedia group (Kompas), misalnya, konglomerasi ini sudah lama memiliki pendapatan selain dari oplah dan iklan harian Kompas. Bisnis percetakan, hotel, universitas dan beberapa bisnis lain, telah menjadi mesin uang, sehingga Kompas akan tetap bisa bertahan dalam beberapa dekade ke depan.

Secara ekonomi perlu dicatat dua hal:

- (1) digitalisasi media sebagai basis konversi bisnis⁷
- (2) konglomerasi media sebagai korporasi yang mendukung media cetak. Namun dua hal itu hanya menempatkan media cetak sebagai

“lipstick” ekonomi, bukan sebagai lokomotif utama seperti halnya harian Kompas di era-era 90 sampai 2000-an.

Kedua, dimensi teknologi. Pengguna internet di Indonesia sudah sedemikian banyak. Kompas.com (24-10-2016) memberitakan, pada tahun 2016 lalu, sebanyak 132,7 juta dari 256,2 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Data itu berasal dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII).

Teknologi berbasis seluler telah mengubah budaya masyarakat. Seluruh informasi yang berkaitan dengan aktivitas mereka, sebagian besar tersimpan di *smartphone* yang rata-rata menyimpan lebih dari lima *gigabyte* memory. Akibatnya, koran yang tadinya hanya bisa dibaca pagi dan sore, sekarang dalam bentuk *e-paper* bisa dikonsumsi setiap saat, dan dapat dipanggil kembali, bahkan bisa dicetak dalam format khusus. Secara teknologi, kompetisi ruang dan waktu bagi media cetak sudah mulai terasa aroma kematiannya. Generasi milenial sudah meninggalkan *paper base news*. Mereka lebih nyaman berselancar dengan *smartphone* dalam mengakses berbagai berita dan informasi.

Secara teknologi, kompetisi ruang dan waktu pada akhirnya mengalahkan alasan emosional konsumen loyal media cetak dan lambat laun mulai berpindah ke teknologi baru. Ini juga diakibatkan adanya kebutuhan dan jaringan yang kompleks serta banjir membanjirnya informasi di media baru yang tidak seimbang dengan media cetak yang harus membeli hard copy. Teknologi telah menghilangkan struktur kelas, artinya teknologi membuka pasar buat siapa saja. Koran berdiri di atas basis literasi media cetak dengan pembaca adalah orang-orang “the haves” dan cenderung terpelajar.

Namun dengan hadirnya media daring, masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah, dengan tingkat pendidikan juga rendah, yang dulu tidak memiliki motif mengkonsumsi berita politik, kini dengan membuka laman media sosial, mereka bisa mendapatkan informasi tertentu (politik dan berita politik) tanpa

diminta, dan tanpa dicari, sehingga ruang dan waktu bukan dikejar tetapi seolah-olah datang dan “memaksa” audience masuk ke dalamnya.

Ketiga; dimensi segi sosial. Kehidupan sosial masyarakat Indonesia pada dasarnya adalah masyarakat komunal sebagaimana dapat disaksikan pada berbagai perbincangan di warung kopi, gosip asisten rumah tangga dengan penjual sayur keliling, atau reriuhan para pemuda yang berkumpul di ujung gang.

Media massa konvensional seperti halnya koran cenderung satu arah sementara kebiasaan interaktif yang personal sudah menjadi tradisi. Interaktivitas komunikasi dengan media baru yang interaktif telah memungkinkan adopsi teknologi ini secara sosial. Akibatnya, konsumsi satu arah yang diterapkan koran telah berubah menjadi konsumsi terintegrasi pada diskusi kelompok sosial dan media massa, sehingga fungsi sosial ini terpenuhi oleh *online*, sedangkan koran ditinggalkan sebagai prioritas pengambilan informasi. Koran tetap akan dipakai sebagai sumber sekunder dari agenda *setting* dan sumber informasi di masyarakat.

Konsumsi koran yang lebih menyimbolkan kelas tertentu, akan menyulitkannya bersaing dengan media *online*. Saat ini gawai *smartphone* dalam berbagai varian harga, dari yang murah sampai mahal. Pembicaraan publik di sosial media menjadi referensi sosial, ini terbukti pada kampanye Pilpres 2014: kemenangan Jokowi didukung oleh aktifitas politik di media sosial, sementara media *mainstream* cetak hanya menyentuh kelas tertentu.

Selain itu, manusia selalu ingin eksistensinya politik, sosial, dan budayanya diketahui orang lain dengan mudah, dan itu dapat dipenuhi dipenuhi oleh fungsi-fungsi komunal interaktifitas yang disajikan media baru melalui komunikasi berjejaring dan interaktif. Dengan begitu, surat kabar mulai ditinggalkan *audience* jika tidak terintegrasi dengan sistem informasi dan komunikasi yang dihubungkan pada jaringan sosial di internet. Secara teoritis, koran seperti itu akan digantikan fungsi-fungsi kekorannya” oleh

gawai-gawai yang terinterkoneksi dengan internet dan jaringan sosial tertentu.

Kesimpulan dan Saran

Perdebatan mati atau tidaknya industri surat kabar sebagai akibat teknologi informasi berbasis digital berakhir dengan kesimpulan: Surat kabar secara teknologi tidak akan hilang, tetapi berubah bentuk *e-paper* atau portal berita dan masuk dalam media *displacement*, karena penguasaan ruang dan waktu berbanding lurus dengan perkembangan teknologi. Pada dasarnya, media akan berkonvergensi dan bermedia morfosis sehingga nama medianya tetap ada, tetapi fisik surat kabarnya ataupun bentuk fungsi-fungsi penunjangnya menjelma menjadi koran elektronik sedangkan budaya surat kabar dan jurnalistiknya menggunakan perspektif media baru. Secara ekonomi, kesiapan pengelola surat kabar untuk berkonvergensi serta mengelola bisnis dengan membuka peluang baru akan menyelamatkan industri surat kabar dari terjangan badai digitalisasi. Selain itu konglomerasi media akan tetap hidup dengan mengandalkan sumber pendapatan dari usaha utama di luar media. Selain itu konglomerasi media dengan kapital besar mampu mengkonversi seluruh bisnisnya ke dalam arus digitalisasi dan di masa depan diprediksi akan lebih membesar.

Referensi

- Belson, W. 1961. *Effects of Television on the Reading and Buying of Newspapers and Magazines*. Public Opinion Quarterly, 25: 366-38.
- CW, Anderson. 2010. *Journalistic Networks and the Diffusion of Local News: The Brief, Happy News life of the 'Francisville Four'*. Political Communication. Vol 27(3): 289-309.
- E, Mitchelstein dan PJ Boczkowski. 2010. *Online News Consumption Research: An Assessment of Past Work and an*

- Agenda for the Future*. New Media & Society. Vol. 12(7): 1085-1102.
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Gomez, Jeff. 2008. *Print is Dead*. New York: Macmillan
- H, Adoni & H. Nossek, 2007. *Kolot Hakorim: Maase Hakria Besvivat Hatikshoret Harav Aruzit*
[Readers' voices: Literacy and reading in the multimedia environment in Israel].
Jerusalem, Israel: Magnes Press.
- H, Adoni, H. Nossek. 2013. *The Cultural Divide: Book Reading as a Signifier of Boundaries Among co-cultures in Israeli Society*. Israel Studies Review. Vol 28(1): 54–77.
- H, Nossek, H. Adoni, H. 2007. *The Global Village, the Nation State, and the Ethnic Community: Audiences of Communication and Boundaries of Identity*. dalam R. Watson & M. Blondheim (Eds.), *The Toronto School of Communication Theory: International Perspectives* (pp. 237–271). Toronto, Canada: University of Toronto Press and Jerusalem: Magnes, Hebrew University Press.
- H. Adoni dan Noseek H. 2001. *The New Media Consumers: Media Convergence and the Displacement Effect*. The European Journal of Communication Research. Vol 26(1): 59–83.
- Henry, N. 2007. *American Carnival: Journalism under Siege in an Age of New Media*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Innis, H. 1951. *The bias of Communication*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- I. Siles, Boczkowski PJ. 2012. *Making Sense of the Newspaper Crisis: A Critical Assessment of Existing Research and an Agenda for Future Work*. New Media & Society. Vol. 14(8): 1375 -1394
- Kompas (Harian), edisi 22 Juni 2006. *Kematian Media Cetak Sulit Dibuktikan*. Hal. 12 Kol. 2-5
1. Kompas.com. 2016, *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*. <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia>
[.capai.132.juta](http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia). Diunduh 19 Nov 2017 pukul 3.40 PM.
- Lazarsfeld, P. 1940. *Radio and the Printed Page*: Dell, Sloan, & Pearce. New York, USA.
- Lewis, SC. 2011. *Journalism Innovation and Participation: An Analysis of the Knight News Challenge*. International Journal of Communication 5: 1623–1648.
- McLuhan, M. 2003. *Understanding Media: The Extensions of Man* (Critical edition). W. Terrence Gordon (Ed.), Corte Madera, CA: Gingko Press.
- Merdeka.com, 14 Nov 2015. *Surat kabar Indonesia, mati satu layu seribu*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/surat-kabar-indonesia-mati-satu-layu-seribu-senjakala-media-cetak-1.html>.
Diunduh 19 Nov. 2017 pukul 4.45 PM.

- Meyer, Philip. 2009. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. 2nd edition. London: University of Missouri Press.
- Nainggolan, Bestian. 2017. *Market Typology, Concentration, and Competition of National Media Conglomerate in Indonesia*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol 2 (1): 27-32.
- P. Tewari. 2016. *Is Print Readers Declining? A Survey of Indian Online Newspaper Readers*. Journal of Socialomics Vol 5: 177.
- Prastya, Narayana Mahendra. 2017. *Media Convergence and Human Resources Management in Sport Media Newsroom – Case Study at Daily Topskore*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol 2 (2): 57-64.
- RG, Picard. 2008. *Shifts in Newspaper Advertising Expenditures and their Implications for the Future of Newspapers*. Journalism Studies 9(5), 704-716.
- RG, Picard. 2001. *Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations*. Journal of Media Economics 14(1): 1-14
- RG, Picard. 2002. *US Newspaper Ad Revenue Shows Consistent Growth*. Newspaper Research Journal 23(4): 21-33.
- Ritonga, Rajab. 2009. *Reposisi Ekonomi Politik Kantor Berita di Era Konvergensi Media*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol 1 (1): 105-118.
- Ritonga, Rajab, Meilayah Ariani dan Tutut Herawan. 2017. *Internet and New Media: Predator of Indonesian News Agency*. International Journal of Security and Its Applications. Vol 11 (2): 69-86.
- S, Robinson. 2011. *Convergence Crises: News Work and News Space in the Digitally Transforming Newsroom*. Journal of Communication. Vol 61(6): 1122-1141.
- Wikan, Asmono. 2013. *Integrasi Platform, Monetisasi Digital*, dalam Media Direktori 2013/2014. Serikat Penerbit Surat kabar. Jakarta: SPS, hal. 16.
- W, Lowrey. 2011. *Institutionalism, News Organizations and Innovation*. Journalism Studies. Vol 12(1): 64-79.

