

POSISI MEDIA CETAK DI TENGAH PERKEMBANGAN MEDIA ONLINE DI INDONESIA

Satria Kusuma

ABSTRACT

Currently, there are dozens and even hundreds of print media in the United States which are waiting for their turn to be closed. Popular newspapers such as, *The Washington Post* and *the Wall Street Journal* printed edition are now distributed for free in most of town centers in the United States. In Indonesia, *Sinar Harapan* newspaper closed its doors on January 1, 2016, following the dailies, *Soccer*, *National Journal*, and editorial magazines such as, *Prospects*, and *Fortune*. Even though newspaper readership continues to decline in Indonesia, it does not necessarily make the printed media entirely switch to online media. In order to survive, the conventional media should be able to maintain credibility and trust in presenting the information. Credibility and public trust can only be built by the spirit of professionalism of journalists who adhere to the ethics of journalism which presents the factual and properly verified information. This is a strong bid for the print media to survive. The media industry especially newspapers need to make changes to survive. Strategic change is important to be done to make the newspaper remain in existence. Newspapers should be able to define its base on its medium. The newspapers should not just be a paper. The strength and value do not only come at the control of content and distribution.

Keywords: print media, online media, information presentation, media change

Interact:
Vol.5, No.1, Hal.56-71.
Mei 2016
Prodi Ilmu Komunikasi,
Unika Atma Jaya

Penulis adalah dosen pada School of Communication, Unika Atma Jaya Jakarta yang sedang tugas belajar S3 di Pasca Sarjana Komunikasi Pembangunan di Institut Pertanian Bogor
riospidey@yahoo.com.

I. PENDAHULUAN

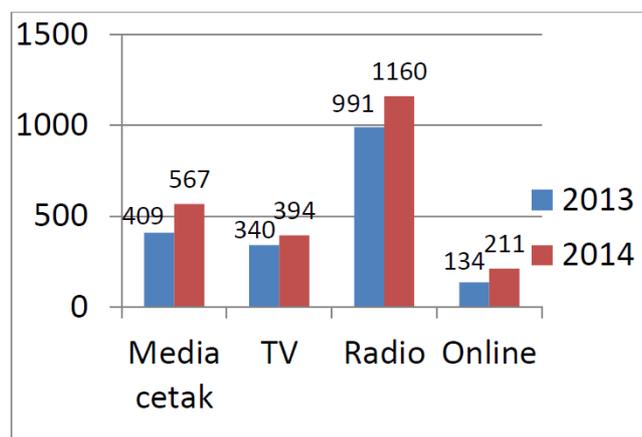
Dalam bukunya *The Vanishing Newspaper* terbitan 2006, Philip Meyer meramalkan bahwa pada tahun 2044 mendatang hanya akan terdapat satu eksemplar koran. Masa depan koran belakangan ini menjadi pertanyaan besar di tengah gempuran media TV, radio bahkan internet. Sejumlah survei menunjukkan posisi koran mulai tergerus oleh penetrasi media online.

Rupert Murdoch dan Noam Chomsky mengamini pendapat Philip Meyer, namun tetap berusaha optimis. Menurut Murdoch, umur media cetak bisa diperpanjang apabila media cetak menghentikan arogansinya dan memberikan perhatian pada kebutuhan masyarakat khususnya anak muda. Baru dua tahun setelah pernyataan Meyer, tepatnya tahun 2007, bisnis koran *The Sun* Inggris milik Rupert Murdoch jatuh. Kejatuhan bisnis koran *The Sun* menjadi semakin lengkap dengan bangkrutnya sejumlah media cetak di AS. *Chicago Tribune*, *Los Angeles Time*, *The Rocky Mountain News*, *Seattle Post Intelegencier*, *Philladelphia Inquiry*, *Baltimore Examiner*, *Kentucky Post*, *King Country Journal*, *Cincinnati Post*, *Union City Register Tribune*, *Halifax Daily News*, *Albuquerque Tribune*, *South Idaho Star*, *San Juan Star*, adalah sejumlah media cetak besar AS yang bangkrut. Baru-baru ini yang paling mengejutkan, matinya bisnis media cetak Majalah *Newsweek*. Majalah ternama AS yang menguasai pemberitaan selama 80 tahun

Newsweek juga menjadi penanda kejatuhan media cetak. *Newsweek* menamatkan riwayatnya pada 31 Desember 2012 setelah 80 tahun berkiprah. Sehari berikutnya menyatakan resmi beralih ke media online. Saat ini, terdapat puluhan bahkan mungkin ratusan media cetak di AS yang sedang menunggu giliran ditutup. Media cetak tidak lagi diminati. Koran sekelas *The Washington Post* saja, saat ini dibagikan gratis di pusat-pusat keramaian di AS. *The Wall Street Journal* edisi cetak, saat ini juga dibagikan gratis di sejumlah tempat. Di Indonesia *Harian Sinar Harapan* menutup usahanya pada tanggal 1 Januari 2016 kemarin, menyusul *Harian Bola*, *Soccer*, *Jurnal Nasional*, *Majalah Tajuk*, *Prospek*, dan *Fortune*. Paul Gillin, konsultan teknologi informasi dari Massachusetts menyatakan bahwa model bisnis media cetak tidak mungkin lagi bertahan hidup. Perkembangan ekonomi sedang bergerak melawan bisnis cetak. Media cetak melibatkan banyak karyawan, sehingga biaya produksi lebih mahal dari media online. Apalagi, zaman sekarang, generasi muda lebih suka bermain internet daripada membeli majalah atau koran (Rahmad, 2013).

Terkait hal tersebut, pertanyaannya bagaimana dengan kondisi di Indonesia? Apakah nasib media di Indonesia akan sama dengan tren media cetak yang semakin berkurang sebagaimana yang terjadi di Eropa, Amerika dan Australia? Berdasarkan data dari Dewan Pers, terdapat 567 media cetak, 1.166 stasiun radio, 394 stasiun televisi, dan 211 media siber selama tahun 2014. Jumlah ini meningkat sebanyak 158 media cetak dibanding tahun 2013 yang totalnya ada 409. Peningkatan yang sangat terlihat ada pada koran, dari sebelumnya 215 menjadi 311. Peningkatan jumlah perusahaan pers juga terjadi pada media penyiaran, radio dan televisi, serta media siber. Pada tahun 2013, berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, Dewan Pers mencatat ada 991 stasiun radio dan 340 stasiun televisi. Sedangkan tahun 2014 meningkat menjadi 1166 stasiun radio dan 394 stasiun televisi. Sedangkan jumlah media siber dari sebelumnya 134 menjadi 211 (Kominfo, 2013).

Gambar 1: Grafik Data Perkembangan Media Massa di Indonesia



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika 2014

Media cetak meski secara jumlah bertambah namun dari segi pembaca telah mengalami penurunan yang cukup signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan penduduk berumur 10 tahun ke atas yang membaca surat kabar sebesar 23,0 %. Tahun 2006 berkurang 0,3%. Penurunan drastis terjadi pada 2009 di mana pembaca surat kabar menurun menjadi 18,4% dan pada tahun 2012 turun lagi dengan angka 17 %. Artinya dalam konteks pembaca dan pasar maka *coverage* media cetak makin berkurang dan tentu saja lambat laun akan menyebabkan industri persuratkabaran dapat gulung tikar.

Tabel 1: Pembaca Surat Kabar

Indikator	2003	2006	2009	2012
1. Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Mendengar Radio	50,9	40,26	23,50	18,57
2. Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Menonton Televisi	84,94	85,86	90,27	91,68
3. Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Membaca Surat Kabar/Majalah	23,70	23,46	18,94	17,66

Sumber : Data BPS 2014 menunjukkan pembaca surat kabar semakin berkurang

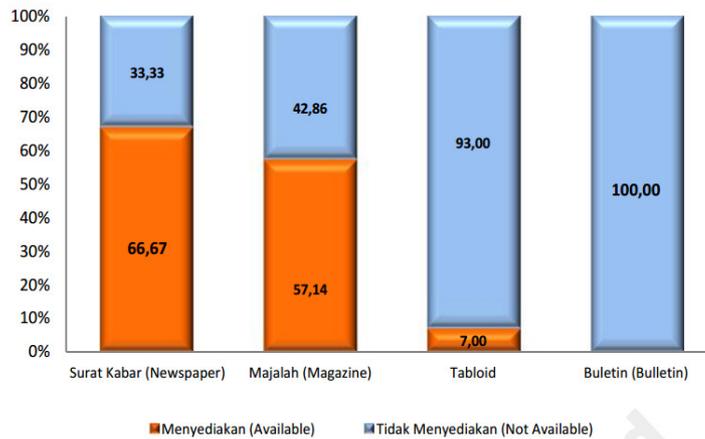
Fenomena media online yang diprediksi akan menggantikan media cetak juga terus meningkat di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan tahun 2005 pengguna internet di Indonesia baru mencapai 3,34 persen. Jumlah pengguna internet mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 35,64% di tahun 2014. Artinya dalam kurun waktu sembilan tahun terjadi peningkatan sepuluh kali lipat. Tentu saja hal ini memberi kontribusi pada masa depan media cetak (BPS, 2005).

Tabel 2: Persentase Rumah Tangga yang Pernah Mengakses Internet Menurut Klasifikasi Daerah tahun 2005 – 2014

Tahun	Klasifikasi Daerah		Perkotaan + Perdesaan
	Perkotaan	Perdesaan	
2005	6.68	0.81	3.34
2006	8.46	1.03	4.22
2007	11.27	1.26	5.58
2008	14.15	3.10	8.47
2009	20.23	3.47	11.59
2010	22.16	22.63	22.40
2011	37.94	14.09	25.90
2012	45.43	16.12	30.66
2013	45.80	17.86	31.75
2014	50.53	20.84	35.64

Sumber: Diolah dari Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2014

Gambar 2: Perusahaan Penerbitan Berkala yang Menyediakan Media Elektronik



Gambar 8 **Figure 8** **Percentage of Periodical Publishing Company that Provides Electronic Media, 2014**

Situasi seperti ini tidak serta merta membuat media cetak putus asa. Mereka secara perlahan menyiapkan media online untuk mendampingi keberadaan media yang sudah lebih dulu ada. Pada tahun 2014 terdapat 66,7 persen surat kabar yang telah menyiapkan versi elektroniknya. Disusul majalah dan tabloid dengan angka 57,4 % dan 7 %. Artinya media cetak terutama surat kabar telah berusaha menyiasati penetrasi media online dan berkurangnya pembaca surat kabar.

Dalam konteks kebijakan negara, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menargetkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 mencapai angka 150 juta orang atau sekitar 61 persen dari total penduduk. Memang Indonesia sedang berlomba mengejar target yang ditetapkan oleh *Millennium Development Goals* yang mensyaratkan akses internet di negara berkembang mencapai angka 50 persen dari total penduduk (dailisosial.id.com). Hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Pusakom Universitas Indonesia, menunjukkan bahwa selama tahun 2014, pengguna internet Indonesia tercatat sebanyak 88,1 juta, tumbuh sebesar 16,2 juta dari sebelumnya 71,9 juta atau memiliki penetrasi 34,9 persen. Angka 88,1 juta tersebut disesuaikan dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2014 sebanyak 252 juta (BPS 2014). Dari hasil survei yang dilakukan terhadap 7.000 pengguna internet di Indonesia, sebanyak 78,5 persen pengguna tinggal di wilayah Indonesia bagian barat. Sedangkan jumlah penetrasi terkecil ditempati oleh wilayah Papua Barat dengan persentase 20 persen (detik.com).

Internet membuka ruang publik untuk partisipasi warga, baik itu profesional atau amatir dalam diseminasi informasi. Informasi bukan lagi eksklusif milik jurnalis dan media. Kerja-kerja jurnalistik kini juga dilakukan oleh publik. Inilah era yang disebut Alvin Toffler, futurolog 1980an sebagai era prosumsi (produksi dan konsumsi). Masyarakat bisa menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Stephen J.A. Ward, guru besar etika jurnalistik Universitas Wisconsin Madison, dalam artikelnya *Digital Media Ethics*, mencermati, hadirnya internet membuat jurnalis profesional masa kini harus berbagi ruang dengan *Twitter*, *blogger*, jurnalis warga, dan pengguna media sosial. Sejarah mencatat, media-media baru selalu hadir seiring dengan perkembangan teknologi. Internet membuat umat manusia seperti hidup dalam sebuah kampung global (*global village*). Internet sebagai medium juga telah mempengaruhi cara kita hidup, termasuk cara kita memproduksi dan mengonsumsi berita.

II. KAJIAN KRITIS

Media Cetak vs Media Online

Perkembangan media online kini menjadi ancaman bagi koran dan media cetak. Pesatnya perkembangan internet telah mendorong masyarakat untuk mengakses media online secara mudah melalui *handphone*, atau *gadget*. Media cetak mulai terancam keberadaannya, pembaca setia media cetak kemungkinan akan beralih ke media online. Realita tersebut memang mengancam penerbit media cetak, namun media cetak memiliki karakter yang khas yaitu: berita yang jelas, lengkap dan terperinci, selain itu selama berabad-abad, media cetak telah mengiringi perkembangan peradaban manusia, sehingga tidak mudah dilupakan. Media online memang cepat, *up date* dan *continuous*, namun berita ini hanya dapat diakses dengan menggunakan alat canggih dan belum semua masyarakat memiliki alat tersebut dan memahami teknologi. Kendati demikian, media cetak telah melakukan antisipasi dini dengan membuat media online untuk mendampingi media cetak yang diterbitkan. (www.jurnalposonline.com).

Tren menurunnya media cetak dan diganti ledakan media digital dapat dilihat pada hasil penelitian Galarneau dan Joseph (2009) yang menunjukkan bahwa para penerbit majalah konsumen berkumpul dalam Penerbit Majalah Amerika di konferensi Digital ke-5 di New York pada tanggal 3 Maret 2009. Bahwa tren media cetak menurun dan peserta mendengar tentang ledakan media digital pada industri majalah. Diskusi tersebut termasuk membicarakan bagaimana untuk lebih memanfaatkan *website*, menjembatani pembagian antara editorial dan bisnis, tren produk baru, dan perencanaan strategis, pemasaran dan periklanan di Internet.

Mulai bergesernya kebiasaan konsumen untuk mengonsumsi media baru yang menggunakan koneksi internet dan mulai meninggalkan media tradisional menjadi ancaman tersendiri bagi keberlangsungan media cetak. Meskipun media online belum dapat diakses oleh semua kalangan karena masih ada beberapa daerah yang koneksi internetnya terbatas, tetap saja media cetak mengantisipasi kehadiran media *online* dengan melakukan berbagai upaya, salah satunya adalah dengan konvergensi media.

Resmadi dan Yuliar (2014) mengungkapkan bahwa konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi di dalamnya. Kehadiran internet mendorong media massa menerapkan konsep konvergensi media seperti *media online*, *e-paper*, *e-books*, *radio streaming*, media sosial. Persaingan bisnis media menjadi salah satu faktor pendorong media massa menerapkan konsep ini karena

perkembangan teknologi tidak hanya mengandalkan format cetak (koran, majalah, buku) semata. Inovasi konvergensi media dibutuhkan agar media massa mampu tetap bersaing di era bisnis dewasa ini. Sebagai salah satu bentuk inovasi, konvergensi media memerlukan berbagai proses dan tahapan dalam penerapannya. Penelitian Resmadi dan Yuliar menelusuri proses terjadinya difusi inovasi konvergensi media dengan objek penelitian harian *Pikiran Rakyat*, untuk menggambarkan bagaimana konvergensi media mampu diadopsi oleh suatu media massa secara bertahap.

Andoko (2010) dalam kajiannya menulis, ketika harga kertas semakin mahal dan industri media cetak menjadi semakin sulit untuk bertahan, pilihan bagi media cetak mau tak mau harus mentransformasi diri untuk ikut menguasai perkembangan teknologi digital yang sudah, sedang dan akan terjadi lebih jauh. Surat kabar *Kompas* tidak lagi memosisikan sebagai hanya sebuah surat kabar dalam arti cetak tetapi sebagai penyedia informasi multimedia dengan *platform* yang beragam seperti internet, *mobile* dan perangkat digital lainnya. Sebagai sebuah *platform*, media cetak suatu saat nanti mungkin akan hilang. Tetapi sebagai sebuah media informasi tetap akan langgeng, bahkan dengan isi yang lebih kaya. Namun tantangan yang dihadapi oleh surat kabar akan lebih sulit dibandingkan dengan buku karena model bisnis surat kabar yang lebih mengandalkan pada pendapatan dari iklan. Paradigma untuk mendapatkan informasi melalui internet adalah gratis menyulitkan pengelola surat kabar untuk memungut bayaran dari pelanggan. Di satu sisi, perkembangan teknologi digital telah meruntuhkan dominasi informasi oleh sekelompok elite dan membuka peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi. Di sisi lain, teknologi digital akan menyelamatkan peradaban baca tulis sekaligus melestarikan lingkungan hidup.

Beberapa pakar telah meramalkan kejatuhan media cetak. Seperti yang ditulis oleh Supadiyanto (2013) sejumlah tokoh dunia sudah memprediksikan munculnya teknologi *paperless newspaper*. Tokoh-tokoh tersebut adalah Roger F. Fidler, Bill Gates, Rupert Murdoch, dan Philip Meyer. Ada empat implikasi dari semakin merebaknya penggunaan teknologi *tablet newspaper* atau *paperless newspaper* dalam industri media massa di Indonesia. *Pertama*, implikasi langsung yakni terjadinya peralihan teknologi besar-besaran dari media cetak ke basis bisnis *paperless newspaper* yang sangat murah dalam hal pengadaan ongkos produksi maupun pendistribusiannya ke seluruh penjuru dunia. *Kedua*, implikasi langsung lainnya yaitu ada perubahan orientasi dan gaya hidup masyarakat dalam mengakses media massa dari semula yang masih bersifat konvensional, dengan membuka lembaran demi lembaran; beralih ke menekan tombol atau menekan layar monitor. *Ketiga*,

implikasi pada konten media yang akan lebih bervariasi; sebab menjangkau kawasan yang tak tersekat oleh batasan negara/wilayah. *Keempat*, implikasi pokok lainnya yakni berbagai perusahaan media massa semakin mengintegrasikan jaringan multimedia; sehingga terjadilah konvergensi multimedia. *Kelima*, implikasi lainnya adalah perusahaan media cetak konvensional dengan sendirinya akan gulung tikar.

Terdapat perbedaan antara media cetak di Amerika dan Indonesia. Media cetak Amerika lebih menekankan pada pembenahan organisasi melalui pembagian manajemen pemberitaan dan ekonomi seperti pembagian editorial dan bisnis serta pemasaran dan periklanan di Internet. Media cetak Amerika tidak hanya sekedar melakukan konversi ke media online, tetapi merencanakan bagaimana memanfaatkan website sesuai dengan tren yang ada. Sedangkan Media cetak Indonesia masih berada pada tahap mengadopsi konvergensi media. Media cetak berupaya untuk meningkatkan konten dan belum memikirkan strategi pengembangan bisnis. Sisi positif teknologi digital adalah dapat membuka akses dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penyebaran informasi dan pengawasan terhadap pemerintahan yang demokratis. Manfaat yang diperoleh dari adanya konversi dan konvergensi media ini adalah terjadinya efisiensi biaya produksi dan distribusi disamping jangkauan yang lebih luas tanpa adanya batasan wilayah.

Selain di Amerika dan Indonesia, fenomena pertarungan media cetak dan elektronik juga terjadi di Hungaria. Seperti penelitian Fodor dan Jackel (2013) yang bermaksud menjelaskan fenomena pertarungan media cetak dan elektronik, studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam melihat relevansi antara media cetak dan digital. Peneliti menggunakan pendekatan bisnis dalam melihat pertarungan ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan meskipun kemunculan dan penguatan digital media terjadi di Hungaria sejumlah konsumen media masih tetap membaca media cetak. Malah sejumlah pembaca menggunakan media cetak dan juga *online* sekaligus. Dalam riset tersebut juga dijelaskan bagaimana pembaca dari kalangan menengah ke atas dan perkotaan lebih cenderung memilih media *online* dibandingkan dengan pembaca di daerah yang bukan urban. Selain itu pelanggan surat kabar juga akan membayar untuk informasi seputar gaya hidup, ekonomi dan budaya. Namun pada substansinya orang berlangganan media cetak jumlahnya juga semakin berkurang.

Tulisan Slaatta (2015) mengangkat tema pergulatan media cetak dan elektronik di Norwegia. Slaatta menjelaskan konversi media cetak ke online bukanlah sesuatu yang *simple*. Di Norwegia, distribusi berita digital masih dibentuk oleh media cetak. Namun dalam waktu

yang bersamaan terjadi peningkatan diversifikasi media ke dalam media *online*. Hal ini menjadikan beragam strategi bagi masing-masing media untuk menciptakan model atau bentuk media *online*.

Hasil riset ini menunjukkan di Norwegia media cetak terus tergerus secara perlahan dan di sisi lain media *online* terus berkembang dengan pesatnya. Namun demikian merujuk riset ini, ada tiga faktor yang menjadikan Norwegia agak berbeda dengan negara Eropa lain. Pertama, posisi media cetak yang sudah cukup lama eksis dan stabil dalam sistem media nasional diharapkan memproduksi ikatan sosial yang kuat antara penerbit dan pembaca yang akan membantu terbitan Norwegia meskipun jumlahnya menurun. Kedua, peran aktif dari negara dalam mendorong munculnya keberagaman lokal melalui sistem subsidi akan membuat media cetak lebih beragam serta melampaui logika pasar. Ketiga, ketika pertumbuhan ekonomi cenderung stabil, dan pendapatan umum tinggi justru akan menciptakan konsumsi produk digital yang melintasi gap sosial dan tradisional. Selain itu pembaca Norwegia memiliki ekspektasi yang tinggi atas keberadaan media digital.

Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Online di Indonesia

Beragam riset di atas menjelaskan bahwa media cetak adalah entitas yang hidup segan mati tak mau. Sejumlah literatur tersebut mengindikasikan bahwa penelitian yang berkaitan dengan media cetak dan online akan menemukan ruangnya. Dalam konteks Indonesia, dimana pembaca surat kabar terus turun, namun hal itu tidak serta merta membuat media cetak beralih sepenuhnya ke media online.

Hasil riset juga belum melihat bagaimana karakteristik wilayah dan tingkat penguasaan teknologi komunikasi di negara tersebut. Hal ini penting mengingat teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian penting untuk melihat perubahan pola konsumsi media. Meskipun sejumlah ulasan telah meramalkan media cetak akan mati, namun apakah hal itu mutlak terjadi di Indonesia? Dimana penetrasi teknologi informasi belum menjangkau wilayah pedesaan. Selain itu kalau ternyata media online mulai tumbuh, hal itu tidak serta merta membuat konsumen di Indonesia beralih ke media online dan meninggalkan media cetak.

Jika selama ini riset media hanya fokus pada konten media atau aspek bisnis, maka penulis melihat perlu menggabungkan semua pendekatan itu untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang media cetak dan media online di Indonesia. Hal lain yang juga penulis anggap penting adalah pihak mana saja yang berkepentingan dengan proses ini.

Apakah pemilik modal dalam hal ini pengusaha, atau kelompok penguasa yang sedang bertarung memperebutkan ruang kontrol di media.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis mencoba merumuskan sejumlah pertanyaan yang dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya: Apakah pergeseran media cetak ke online itu serta merta akan terjadi di Indonesia dengan karakteristik masyarakat yang berbeda dengan barat? Bagaimana strategi adaptasi media cetak terhadap kehadiran media online di Indonesia?

Ada beberapa aspek dari media massa yang membuat dirinya penting sehingga menampilkan karya dan ide melalui media massa merupakan hal strategis. Pertama, daya jangkau yang amat luas dalam menyebarkan informasi yang mampu melewati batas wilayah (geografis), kelompok umur, jenis kelamin, status sosial, kebebasan (demografis) dan perbedaan paham dan orientasi (psikografis). Kedua, kemampuan media untuk melipatgandakan pesan yang luar biasa. Ketiga, setiap media massa dapat mewacanakan sebuah ide atau karya sesuai pandangannya masing-masing. Keempat, dengan fungsi penetapan agenda (*agenda setting*) yang dimilikinya, media massa memiliki kesempatan yang luas untuk memberitakan ide atau karya seseorang.

Kebebasan dan tanggungjawab muatan pesan sebagai etika komunikasi kadangkala masih bersifat kontradiktif dalam implementasinya. Dalam filsafat, pengertian kebebasan adalah kemampuan manusia untuk menentukan dirinya sendiri. Kebebasan lebih bermakna positif dan ia ada sebagai konsekuensi dari adanya potensi manusia untuk dapat berpikir dan berkehendak. Sudah menjadi kodrat manusia untuk menjadi makhluk yang memiliki kebebasan, bebas untuk berpikir, berkehendak dan berbuat. Pengertian tanggungjawab adalah kemampuan manusia yang menyadari bahwa seluruh tindakannya selalu mempunyai konsekuensi. Perbuatan yang tidak bertanggungjawab adalah perbuatan yang tidak didasarkan pada pengetahuan dan kesadaran yang seharusnya dilakukan tetapi tidak dilakukan juga. Tanggungjawab merupakan pembatasan dari kebebasan yang dimiliki oleh manusia, tanpa mengurangi kebebasan itu sendiri. Kebebasan manusia harus dikelola agar tidak terjadi ketidakaturan. Norma untuk mengelola kebebasan itu adalah tanggungjawab sosial. Teori tanggungjawab sosial menyatakan bahwa media harus meningkatkan standar secara mandiri, menyediakan materi mentah dan pedoman netral bagi warga negara untuk mengatur dirinya sendiri. Hal ini sangat penting bagi media karena kemarahan publik akan memaksa pemerintah untuk menetapkan peraturan untuk mengatur media.

Pada umumnya surat kabar dan majalah berorientasi pada khalayak. Berita dibuat agar semakin mudah dimengerti; berita bisnis dan gaya hidup juga politik. Pada tahun 1970-an, surat kabar mulai menyediakan kolom saran pemirsa. Hal ini dimaksudkan agar konten dan seluruh informasi yang diterbitkan mendapat masukan dan saran pembaca, termasuk yang berhubungan dengan etika komunikasi. Masyarakat sangat sensitif terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media. Terutama bila pesan tersebut mengandung unsur yang bertentangan dengan norma yang ada di masyarakat. Pesan tersebut dapat berupa pornografi dan pornoaksi serta hujatan dan gambar atau foto yang dapat meresahkan. Pengawasan masyarakat dapat berupa opini, kritik dan saran yang disampaikan kepada media bahkan dapat juga berupa demonstrasi. Terdapat tiga isu pokok antara kebebasan dan tanggungjawab muatan pesan dalam media: 1) pornografi, 2) pesan yang menguncang atau yang menimbulkan *shock* dan 3) pesan yang menghina SARA.

Strategi Adaptasi Media Cetak dan Online

Untuk dapat tetap bertahan, media konvensional harus mampu mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan atas informasi yang disajikan. Kredibilitas dan kepercayaan masyarakat ini hanya dapat dibangun oleh jiwa profesionalisme wartawan yang berpegang pada etika jurnalisme yaitu menyajikan informasi yang faktual dan terverifikasi dengan baik. Inilah tawaran yang kuat bagi media cetak untuk dapat bertahan. Jarvis dalam Sugiya (2012) mengatakan bahwa Industri media khususnya media cetak, harus melakukan perubahan jika tidak ingin terpinggirkan. Salah satunya adalah perubahan strategi harus dilakukan agar media cetak dapat bertahan. Media cetak harus mampu mendefinisikan dirinya dari mediumnya. Media cetak tidak boleh hanya sekedar kertas. Kekuatan dan nilainya tidak hanya datang pada kontrol konten dan distribusinya. Strategi lain yang dilakukan media cetak dengan mengintegrasikan konten koran ke dalam tablet elektronik.

Pola strategi bersaing dalam industri media cetak ini merupakan wujud inovasi dan adaptasi dengan kemajuan teknologi (Wikan dalam Sugiya, 2012). Transformasi media cetak menuju konvergensi sebagai bentuk reaksi sekaligus sikap antisipatif atas sejumlah prediksi para pakar tentang masa depan surat kabar. Ada kecenderungan, bahwa komputer tablet banyak dimanfaatkan bagi para penerbit media cetak di berbagai belahan dunia (Trivono dalam Sugiya, 2012).

Konvergensi media adalah sebuah keniscayaan yang mutlak perlu diantisipasi para penerbit media cetak melalui peningkatan sumber daya manusia perusahaan pers dalam

penguasaan informasi dan teknologi (Kompas dalam Sugiya, 2012). Media surat kabar dan *online* memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Surat kabar dikesankan lambat, karena informasi yang sudah dibombardir melalui televisi dan media *online* baru dapat dinikmati pembaca keesokan harinya. Sementara untuk media *online* memiliki keunggulan cepat dan lengkap. Sebagai contoh: detik.com yang menyampaikan informasi dengan cepat dan *up date* selama 24 jam terus-menerus, serta media *online* yang paling cepat menyampaikan berita mengenai peringatan bencana alam dibandingkan dengan media cetak. Kelemahan media *online* antara lain soal akurasi berita (WAN-IFRA dalam Sugiya, 2012).

Kita perlu melihat secara kritis bagaimana fenomena media cetak yang pelan pelan beralih ke media online. Dibutuhkan pengumpulan data ekonomi meliputi aspek bisnis iklan dan oplah surat kabar serta jumlah yang mengakses media online yang ada di Indonesia. Tahap selanjutnya adalah melihat keterjangkauan infrastruktur teknologi komunikasi di Indonesia dan melihat distribusi teknologi informasi di wilayah Indonesia. Setelah itu dibutuhkan pula usaha untuk meningkatkan literasi media masyarakat serta perilaku khalayak media, untuk menentukan seperti apa masa depan media cetak di Indonesia.

Meskipun media online berkembang cukup pesat dan media cetak diprediksikan di negara-negara Barat akan mengalami kejatuhan, tetapi dalam konteks di Indonesia media cetak masih dapat bertahan. Hal ini terbukti dengan eksistensi media cetak dimana terdapat peningkatan jumlah media cetak baru di tahun 2014 dibandingkan tahun sebelumnya. Kecenderungan media cetak di Indonesia juga mampu beradaptasi dengan cara konvergensi media cetak ke media online, tanpa meninggalkan keberadaan media cetak tersebut. Dengan demikian menjadi menarik untuk dikaji dan diteliti lebih mendalam bagaimana media di Indonesia terkait masa depan media cetak dalam menghadapi gempuran media online.

III. KESIMPULAN

Pesatnya perkembangan internet telah mendorong masyarakat untuk mengakses media online secara mudah melalui *handphone*, atau *gadget*. Media cetak mulai terancam keberadaannya, pembaca setia media cetak kemungkinan akan beralih ke media online. Realita tersebut memang mengancam penerbit media cetak, namun media cetak memiliki karakter yang khas yaitu: berita yang jelas, lengkap dan terperinci, selain itu selama berabad-abad, media cetak telah mengiringi perkembangan peradaban manusia, sehingga tidak mudah dilupakan. Media online memang cepat, *up date* dan *continuous*, namun berita ini hanya dapat diakses dengan menggunakan alat canggih dan belum semua masyarakat memiliki alat tersebut dan memahami teknologi.

Untuk dapat tetap bertahan, media konvensional harus mampu mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan atas informasi yang disajikan. Kredibilitas dan kepercayaan masyarakat ini hanya dapat dibangun oleh jiwa profesionalisme wartawan yang berpegang pada etika jurnalisme yaitu menyajikan informasi yang faktual dan terverifikasi dengan baik. Inilah tawaran yang kuat bagi media cetak untuk dapat bertahan. Jarvis dalam Sugiya (2012) mengatakan bahwa Industri media khususnya media cetak, harus melakukan perubahan jika tidak ingin terpinggirkan. Salah satunya adalah perubahan strategi harus dilakukan agar media cetak dapat bertahan. Media cetak harus mampu mendefinisikan dirinya dari mediumnya. Media cetak tidak boleh hanya sekedar kertas. Kekuatan dan nilainya tidak hanya datang pada kontrol konten dan distribusinya. Strategi lain yang dilakukan media cetak dengan mengintegrasikan konten koran ke dalam tablet elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andoko, Andrey. (2010), "Teknologi Digital: Akankah Media Cetak Berakhir?" *Jurnal Ultimatics*. Universitas Media Nusantara. Volume 2, nomor 1, 1 Juni 2010.
- Badan Pusat Statistik. (2015), 'Survei Sosial Nasional', www.bps.go.id, 10 Desember 2015, diakses pada 10 desember 2015, <http://www.bps.go.id/index.php/pencarian?keywordforsearching=internet&yt1=>
- Fodor, Mónika, et.al. (2013), Print Media Versus Digital Media and the Expected Results Based on the Results of a Comprehensive Trend Research, Budapest Business School, International Management and Business, Óbuda University, Keleti of Business and Management. DOI: 10.7763/IPEDR. 2013. V59. 42.
- Galarneau, Joseph. (2009), *Publishing Research Quarterly*, 25(2):89-93. doi:10.1007/s12109-009- 9105-3
- Karimuddin, Amir. (2015), Kemenkominfo Targetkan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015. Capai 150 Juta Orang, <https://dailysocial.id>, 31 Oktober 2014, diakses pada 10 Desember 2015, <https://dailysocial.id/post/kemenkominfo-targetkan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2015-capai-150-juta-orang-2>.
- Margianto HJ dan Syaefullah A. (2014), *Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia*. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia. Jakarta Pusat.
- Meyer, Philip. (2009), *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, Missouri. University Missouri press.
- Noor, Achmad Rouzni. (2015), Internet Indonesia di Posisi 101 Dunia, <http://inet.detik.com>, 14 Maret 2015, diakses pada 10 Desember 2015, <http://inet.detik.com/read/2015/04/14/063912/2886327/328/akses-internet-belum-merata-bagaimana-solusinya>.
- Rahmad, Muhammad. (2013), "Masa Depan Bisnis Media di Era Konvergensi", www.kompasiana.com, 21 Februari 2013, diakses pada 10 Desember 2015, http://www.kompasiana.com/mrahmad/berakhirnya-media-cetak-tempo-diambang-kebangkrutan_552e47ac6ea83403398b4570
- Rahadian, Adam. (2013), Eksistensi Media Cetak Di Era Modern, www.jurnalposonline.com, 19 Mei 2013, Diakses tanggal 12 Desember 2015, <http://www.jurnalposonline.com/?p=1270>
- Resmadi, Idhar dan Yuliar, Sonny. (2014), Kajian Difusi Inovasi Konvergensi Media di Harian Pikiran Rakyat, *Jurnal Sositologi*, Vol. 13 No. 2, Agustus 2014.
- Slaatta, Tore. (2015), Print versus digital in Norwegian Newspapers, University of Oslo, Norway
Media, Culture & Society 2015, Vol. 37(1) 124–133

Sugiya A. (2012), Strategi Transformasi Konvergensi Media Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas. [tesis], Universitas Indonesia.

Supadiyanto. (2013), Implikasi Teknologi Digital dan Internet (Paperless Newspaper) Pada Industri Media Cetak di Indonesia, Prosiding Seminar Nasional 2013.

Tim Penyusun Dewan Pers. (2015), Data Pers Nasional, Dewan Pers Indonesia Jakarta

Zamroni M. (2009), Filsafat Komunikasi Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis, Graha Ilmu, Yogyakarta.