

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang perubahan *media habit* seseorang dalam mengkonsumsi koran dan media *online* di era teknologi informasi, serta untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menjadi alasan seseorang dalam mengkonsumsi koran ataupun media *online* dan apakah perkembangan teknologi informasi yang pesat juga turut mempengaruhi perubahan *media habit* tersebut.

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Hipotesis satu yang menyatakan bahwa saat ini terjadi perubahan *media habit* dalam mengkonsumsi media sebagai sarana untuk mencari informasi diterima.

Hal ini terlihat dari:

- Banyaknya responden yang memilih media *online* sebagai sumber untuk mencari informasi, baru kemudian di nomor dua adalah televisi, dan di nomor tiga dan nomor empat ditempati oleh media cetak dan radio.
- Durasi waktu yang dibutuhkan oleh responden dalam mengkonsumsi media *online* mengalami peningkatan dibandingkan tahun lalu.
- Hasil uji signifikansi pada analisis perbedaan penilaian pembaca terhadap koran dan media *online* yang menunjukkan bahwa hampir sebagian besar variabel yang dinilai menunjukkan tingkat signifikansi perbedaan yang tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai uji t yang signifikan (*sign.* < 0,05), kecuali pada variabel konten yang lengkap, kenyamanan saat membaca dan harga yang relatif terjangkau memiliki nilai uji t yang tidak signifikan (*sign.* > 0,05). Hampir seluruh variabel dengan nilai *sign* < 0.05 menunjukkan nilai $t > 1.96$ yang menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada pembaca koran dan media *online* dan hampir sebagian besar dari nilai t adalah minus, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pembaca media *online* lebih banyak dari pembaca koran.

- b. Hipotesis dua yang menyatakan bahwa faktor perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu pemicu terjadinya perubahan *media habit* dalam mengkonsumsi media diterima. Hal ini terlihat dari semakin besarnya jumlah frekuensi seseorang mengakses internet melalui *handphone* saat ini dibandingkan dengan tahun lalu. Selain itu, jika dilihat dari data kategori *handphone* yang digunakan, terlihat jelas bahwa pengguna *smartphone* lebih dominan dibandingkan pengguna *handphone* biasa.
- c. Hipotesis tiga yang menyatakan pembaca dengan segmen usia 19 sampai 40 tahun tetap akan mengkonsumsi koran meski telah mendapatkan informasi melalui media *online* diterima. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab bahwa untuk di masa yang akan datang, koran masih tetap akan digunakan sebagai sarana mencari informasi bersamaan dengan penggunaan media *online*, hal ini dikarenakan media *online* dan koran bersifat saling melengkapi dan menutupi kekurangan satu dengan yang lainnya. Keunggulan media *online* terletak pada kecepatan *update* berita, sementara keunggulan koran terletak pada kualitas berita dan kenyamanan membaca. Pada saat terjadinya suatu peristiwa, seseorang biasanya langsung mencari informasi melalui media *online* atau televisi untuk mengetahui lebih dahulu peristiwa apa yang sedang terjadi saat ini, namun keesokan harinya mereka tetap akan membaca koran untuk mendapatkan pembahasan yang lebih mendalam atas peristiwa yang telah terjadi kemarin. Namun demikian, untuk ke depannya perubahan pola mengkonsumsi media *online* cenderung akan semakin terus meningkat, sementara pola mengkonsumsi koran akan semakin menurun.

6.2. Saran

6.2.1. Saran Untuk Penerbit Surat Kabar

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka beberapa hal yang bisa dilakukan oleh penerbit surat kabar adalah:

- a. Seluruh penerbit surat kabar secara bersama-sama melakukan edukasi terhadap anak-anak dan remaja untuk meningkatkan minat baca pada generasi muda.

- b. Membangun koran di daerah, karena penetrasi internet masih lebih kecil di daerah dibandingkan di Jakarta. Koran di daerah juga mampu menjadi “psikografis” masyarakat. Koran mengidentifikasi dirinya dengan masyarakat kota atau daerah bersangkutan karena tidak semua berita lokal bisa diakomodir oleh koran nasional.
- c. Mengembangkan konsep *cross content* dan *cross promotion* sebagai bagian dari sinergi antara media cetak, media *online*, radio, televisi dan *mobile media*, sekaligus mengembangkan pola-pola muatan baru yang dimungkinkan untuk lebih menarik minat para pembaca. Hal ini perlu dilakukan agar keberadaan koran tidak semakin jauh tertinggal dari kehadiran media baru, di tengah-tengah kondisi pembaca yang semakin tidak memiliki waktu.
- d. Menyiapkan koran dalam bentuk digital, seperti *e-paper* ataupun koran dalam format I-Pad, terkait dengan mulai masuknya teknologi I-Pad ke Indonesia.

6.2.2. Saran Untuk Perusahaan Media Online

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka beberapa hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan media *online* adalah:

- a. Perusahaan media online harus mampu bersikap adaptif, fleksible, dan inovatif, karena hanya media-media yang bisa melakukan evolusi terhadap perubahan zaman, teknologi dan kebutuhan konsumen lah yang bisa bertahan di tengah persaingan.
- b. Perusahaan media *online* harus mampu menangkap peluang dan bisa memanfaatkan perkembangan teknologi yang terjadi, karena jika sebuah portal atau *website* tidak memiliki *value added* yang bisa ditawarkan ke klien, maka media *online* tersebut tidak memiliki nilai apa-apa di mata konsumen.
- c. Sampai dengan saat ini, baik dari sisi *advertiser* maupun *agency* masih *lack of knowledge* tentang kegunaan atau manfaat dan tingkat efektivitas dari memasang iklan di media *online*. Oleh karenanya, penerbit media *online* harus melakukan edukasi pasar, karena sampai saat ini penetrasi media *online* belum sampai ke segmen kelas bawah.

6.3. Implikasi Manajerial

6.3.1. Implikasi Manajerial Untuk Penerbit Surat Kabar

Berdasarkan hasil penelitian ini, langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh penerbit koran untuk tetap mempertahankan eksistensinya adalah sebagai berikut:

- a. Penerbit surat kabar harus mampu menyajikan konten berita secara lebih mendalam. Format koran harus berubah dari sisi redaksionalnya, dimana pembahasan informasi dan analisa berita harus dilakukan dengan lebih mendalam, termasuk juga perubahan dalam *angle* beritanya, mengedepankan *soft news*.
- b. Penerbit koran harus lebih inovatif dan kreatif, yaitu dengan cara melakukan strategi *marketing* yang berbeda, seperti membuat edisi khusus mengenai suatu industri atau event tertentu dan menawarkan paket-paket iklan yang berkaitan dengan tema yang diangkat dalam edisi khusus tersebut, membuat iklan-iklan dalam bentuk yang kreatif (*creative ads*) serta membuat iklan dalam bentuk tabloid.
- c. Ikut aktif terlibat dalam komunitas pembaca melalui situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, sehingga para pembacanya juga bisa ikut berperan aktif untuk memberi komentar, tanggapan atau penilaian atas berbagai masalah aktual yang berkembang di tengah masyarakat.
- d. Mengembangkan media *online* yang telah dimiliki oleh penerbit surat kabar, namun media *online* tersebut sebaiknya berdiri sendiri, terpisah dari media cetaknya, karena apabila media *online* tersebut hanya merupakan komplementer dari koran dalam bentuk media cetak, maka media *online* tersebut tidak akan berkembang.
- e. Mengembangkan teknologi *augmented reality*, karena perkembangan teknologi multimedia berkembang semakin pesat di dunia dan di Indonesia. *Augmented Reality* (AR) adalah teknologi yang menggabungkan dunia realitas dan dunia maya sekaligus dalam waktu yang sama. Pembaca cukup menunjukkan gambar di koran ke depan komputer dengan fasilitas webcam yang tersambung ke internet, lalu akan muncul video bergerak atau animasi dari berita atau iklan yang memaksimalkan pemberitaan atau iklan.

6.3.2. Implikasi Manajerial Untuk Perusahaan Media *Online*

Berdasarkan hasil penelitian ini, langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan media *online* dalam mengatasi persaingan adalah sebagai berikut:

- a. Penerbit media *online* harus berani meyakinkan klien untuk menginvestasikan dana belanja iklannya di media *online*.
- b. Melakukan kolaborasi dengan berbagai perusahaan, misal melakukan kolaborasi dengan Yahoo. Apabila pengguna media *online* membuka situs Yahoo, maka akan terlihat beberapa berita yang terakses dengan media *online* tertentu.
- c. Aktif membentuk komunitas melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan *blog*, karena hal ini merupakan hal yang paling utama, dimana komunitas memiliki peranan dalam menghidupkan sebuah media.

6.4. Penelitian Mendatang

Kekurangan dari penelitian ini merupakan peluang untuk dilakukannya penelitian mendatang, yaitu:

- a. Membahas dari sisi psikografis anak-anak dan remaja, usia 13 sampai 18 tahun, dalam memilih media apa yang digunakan untuk mencari informasi dan faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi preferensi mereka dalam memilih media yang akan dikonsumsi. Penelitian ini perlu dilakukan, karena generasi yang saat ini berusia 13 sampai 18 tahun adalah generasi yang secara mayoritas sudah tidak terbiasa menggunakan koran dalam mencari informasi. Sepuluh tahun yang akan datang, generasi tersebut akan masuk pada usia dewasa, namun kemungkinan yang akan terjadi adalah mereka tetap tidak akan menggunakan koran sebagai media untuk mencari informasi. Hal ini memungkinkan terjadinya perubahan bentuk koran di Indonesia dari bentuk media cetak ke media digital sebagaimana yang telah terjadi di Amerika Serikat.
- b. Melakukan penelitian di beberapa wilayah, tidak hanya di Jakarta saja, sehingga melalui penelitian tersebut bisa diketahui pola perubahan *media habit* di beberapa wilayah di Indonesia.