

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Koran dalam bentuk media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang sudah ada sejak beratus tahun lalu, dan menjadi bagian dari masyarakat. Koran berfungsi sebagai media informasi dan sarana edukasi bagi masyarakat. Informasi yang dihasilkan dari koran bisa dipergunakan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan. Koran juga berfungsi sebagai sarana pengawas atas tindakan korupsi dan hal-hal buruk lainnya yang mungkin terjadi.

Salah satu yang menjadi tantangan bagi industri koran dalam beberapa tahun terakhir adalah melesatnya peran teknologi informasi, terutama internet, sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat. Melalui internet, masyarakat bisa lebih mudah mengakses informasi dan berita yang diinginkan, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini ditandai dengan surutnya era surat kabar di berbagai penjuru dunia, yang ditandai dengan surutnya pendapatan iklan dan jumlah pelanggan, terlebih lagi dari kalangan muda. Menurut Leksono (2009), hal ini dikarenakan generasi muda yang juga dikenal sebagai generasi digital atau *generation C* lebih menyukai peralatan (*gadget*) untuk mendapatkan informasi. Generasi digital adalah mereka yang lahir setelah tahun 1980, dapat dikatakan bahwa sejak lahir mereka sudah bersentuhan dengan teknologi. Mereka lebih senang main internet dan menonton televisi dibandingkan membaca koran.

Sampai saat ini di Indonesia peranan koran masih dirasakan sangat penting, dan lagi pengaruh dari media *online* terhadap penurunan jumlah pembaca dan pemasang iklan tidak sebesar yang terjadi di Amerika Serikat dan di Eropa. Hal ini dikarenakan sarana internet belum menjangkau seluruh wilayah di pelosok negeri, dan belum semua orang di Indonesia bisa mengakses internet, baik karena keterbatasan infrastruktur maupun karena kemampuan penggunaannya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, muncul pula media baru yang disebut media *online*. Media ini menjadi pusat data bagi pembaca agar mereka

dapat mencari berita maupun hal lainnya disini. Keberadaan media *online* juga turut mempengaruhi strategi bisnis dari perusahaan surat kabar dan televisi. Banyak penerbit koran yang membuat versi *online*-nya meskipun isi beritanya kurang lebih sama dengan yang diberitakan di edisi cetaknya seperti yang dilakukan koran Kompas. Kompas membagi *website*-nya menjadi [www.kompas.com](http://www.kompas.com) dan <http://cetak.kompas.com>, sehingga bila pembaca ingin mengetahui berita di luar edisi cetak, mereka dapat mengaksesnya melalui [www.kompas.com](http://www.kompas.com). Selain itu pembaca juga dapat mengakses *e-paper* untuk melihat isi koran digital yang sama dengan Kompas dalam bentuk media cetak.

Salah satu kelemahan dari koran dalam bentuk media cetak adalah, berita yang dimunculkan hari ini adalah berita yang terjadi kemarin atau periode sebelumnya. Informasi yang terjadi satu jam yang lalu baru akan diterbitkan pada koran esok hari. Padahal di zaman yang serba *instant* ini, masyarakat cenderung ingin mengetahui berita secara lebih cepat dan tepat. Bentuk keterbatasan lain dari koran adalah wilayah penyebarannya dibatasi secara geografis. Sementara berita melalui media *online* bisa diakses dimana saja dan kapan saja si pembaca membutuhkan informasi.

Keunggulan lainnya dari media *online* adalah komunikasi bisa terjadi dua arah antara pembaca dengan medianya. Pembaca bisa langsung memasukkan saran, tanggapan, pertanyaan maupun pernyataan kepada redaktornya. Dan bila tim redaktornya aktif, maka saran, tanggapan, pertanyaan maupun pernyataan yang masuk ke dapur redaksi, bisa ditanggapi langsung oleh tim redaksi dari media tersebut. Bahkan saat ini dengan semakin berkembang pesatnya pengguna situs jejaring sosial, seperti Facebook dan Twitter, seseorang bisa turut berperan serta dalam memberikan informasi mengenai peristiwa yang terjadi.

Media *online* tidak memiliki keterbatasan dari sisi geografis. Sebagai contoh, seorang warga negara Indonesia yang tinggal di Amerika Serikat bisa membuka situs berita atau portal berita yang ada di Indonesia, seperti Detik.com, sehingga kita bisa mengetahui peristiwa terkini di belahan dunia manapun tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Sementara surat kabar hanya beredar di tingkat lokal ataupun nasional saja.

Keberadaan media *online* membuat koran terlihat lamban. Periodisasi koran 24 jam tidak pas lagi dengan dinamika zaman dan dirasa kurang interaktif. Sekarang masyarakat membutuhkan *continuous deadline*, sementara koran memiliki kendala pada geografi dan distribusi, dan dalam bentuk penyajiannya terbatas pada teks dan gambar saja.

Sementara itu jurnalisme *online* juga mempunyai tantangan tersendiri. Kecepatan yang menjadi keunggulannya, dapat cenderung mengorbankan akurasi berita. *Copy-paste* dan isu plagiarisme mudah dilakukan, sehingga mengabaikan hak milik intelektual.

Saat ini dengan semakin tingginya mobilitas seseorang, mengakibatkan waktu yang dimiliki untuk membaca menjadi semakin sedikit. Pencarian informasi secara cepat lebih mengandalkan pada media televisi maupun internet. Khusus di kalangan anak muda, kebiasaan membaca koran bahkan nyaris hilang. Ditambah oleh mahalnya harga kertas, dan kecenderungan penghematan biaya iklan, membuat posisi penerbit surat kabar akan semakin terjepit.

Para penerbit yang tergabung dalam Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) menyadari bahwa bisnis media cetak akan semakin berat ke depannya. Banyak penerbit koran di Amerika Serikat yang sudah bangkrut dan saat ini memutuskan hanya menerbitkan versi *online*-nya saja. Meski awalnya faktor yang mempengaruhi kebangkrutan koran di Amerika Serikat adalah karena kesalahan *management* dari penerbit koran dalam menggunakan bisnisnya untuk melakukan transaksi derivatif, namun faktor krisis ekonomi yang juga berdampak pada pengurangan *budget* iklan di Amerika Serikat, turut mempengaruhi kebangkrutan ini.

Saat ini juga telah terjadi perubahan media *habit* dalam mencari informasi dan perubahan strategi pemasang iklan. Penerbit koran harus menghadapi penurunan pendapatan iklan karena pemasang beralih ke internet. Pada saat yang sama mereka juga ditekan oleh biaya produksi yang tinggi karena harga bahan baku koran semakin mahal.

Semakin banyak orang di negara-negara Barat mengunjungi *media online* untuk mendapatkan informasi, hal ini mengakibatkan iklan dalam koran menjadi tidak efektif lagi. Sebagai gantinya mereka memasang iklan di internet, yang

harganya jauh lebih murah, bahkan ada iklan yang gratis di internet. Secara bersamaan pendapatan iklan dan sirkulasi koran-koran di negara Barat merosot, dan hal inilah yang menyebabkan banyak koran-koran di AS dan negara Barat lainnya bangkrut, tutup, atau pindah ke versi *online*. Runtuhnya koran-koran tersebut dipercepat dengan krisis ekonomi yang menghantam AS. Kerugian yang diderita di beberapa koran di AS sudah tidak tertanggung lagi.

Teknologi sangat besar pengaruhnya dalam keruntuhan koran di luar negeri. Penggabungan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan terakomodasinya kebutuhan mendapatkan informasi secara fleksibel, dimana saja dan kapan saja.

Fenomena perkembangan *blogger* dan *citizen online journalism* yang begitu pesat di negara maju juga menjadi pemicu berkurangnya *audience* koran. Media baru, khususnya *online* dan *mobile* berkembang seiring dengan munculnya generasi digital yang lebih akrab dengan internet dan *handphone*. Media *online* jauh lebih murah karena tidak tergantung logistik (kertas) percetakan, distribusi yang membutuhkan tenaga kerja sangat banyak.

Apalagi saat ini cara seseorang untuk tersambung dengan internet dirasakan semakin mudah saja, karena internet bisa diakses seseorang dimanapun ia berada, bisa melalui *desktop*, *laptop*, *note book*, bahkan saat ini orang bisa dengan mudahnya mengakses internet melalui *smartphone*-nya seperti Blackberry ataupun I-Phone. Modem internet juga memudahkan seseorang untuk bisa tersambung dengan internet dimanapun ia berada. Belum lagi keberadaan sarana publik, seperti pusat perbelanjaan, bandar udara, rumah sakit, maupun kafe dan restoran juga banyak menyediakan fasilitas internet gratis yang terhubung melalui wifi.

Jika saat ini anak muda yang menggunakan internet sudah banyak jumlahnya, maka di masa mendatang akan semakin banyak anak usia di bawah sepuluh tahun yang juga menyukai mengakses internet. Mereka disebut sebagai generasi *digital native*, yang sejak balita banyak bersentuhan dengan teknologi digital dan sudah tidak lagi terbiasa menggunakan koran sebagai sarana mencari informasi. Para orang tua nantinya akan mengalami kesulitan untuk mengajak mereka membaca koran atau media cetak yang lain. Selain sudah terbiasa

menonton televisi, ke depannya mereka juga akan semakin menyukai penggunaan internet atau berbagai jenis media sosial seperti Facebook dan Twitter.

Di lain pihak, surat kabar masih bisa diharapkan kelangsungan hidupnya, asalkan mampu meningkatkan isi atau kualitas berita untuk menandingi keunggulan media online dan televisi. Kedalaman berita (*indepth news*) menjadi modal masa depan surat kabar.

Koran lokal bisa menjadi “psikografis” masyarakat. Koran mengidentifikasi dirinya dengan masyarakat kota atau daerah bersangkutan. Surat kabar tetap berpotensi menyajikan berita-berita yang lebih luas, mendalam dan lengkap.

Tidak semua kebutuhan informasi dapat terpenuhi melalui televisi dan media *online*. Orang masih terdorong membaca koran dengan harapan dapat menggali informasi lebih mendalam. Meski penerbit surat kabar optimis media *online* belum menjadi ancaman serius dalam waktu dekat, tetapi kebijakan bisnis koran tak urung dibayang-bayangi kekhawatiran tren penurunan pembaca koran. Surat kabar melakukan antisipasi dengan kebijakan penerbitan dua versi, media cetak dan media *online*. Penerbitan koran dalam bentuk media *online* umumnya lebih bersifat reaktif untuk menyaingi kecepatan pemberitaan media *online* yang memang secara sadar menjadikan dirinya sebagai situs berita.

Jika dilihat dari pengguna internet yang mengakses berita yang masih sangat sedikit di Indonesia, memang surat kabar di Indonesia masih bisa berlega hati untuk, setahun sampai dua tahun ke depan, namun setelah itu suasananya akan berubah, dengan makin berkembangnya teknologi informasi dan turunnya tarif internet.

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

- a. Apakah perkembangan teknologi informasi turut mempengaruhi perubahan *media habit* dalam menggunakan koran atau media *online* untuk mencari berita atau informasi?
- b. Apakah ke depannya pembaca koran akan sepenuhnya beralih ke media *online* ataukah justru akan tetap membaca koran sekaligus menggunakan media *online* sebagai sarana untuk mencari informasi?

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

- a. Meneliti tentang perubahan *media habit* seseorang dalam mengkonsumsi koran dan media *online* di era teknologi informasi.
- b. Meneliti faktor-faktor apa sajakah yang menjadi alasan seseorang dalam mengkonsumsi koran ataupun media *online*.
- c. Meneliti apakah perkembangan teknologi informasi yang pesat, seperti pertumbuhan pengguna *smartphone* (Blackberry, I-Phone, dan merek lainnya) juga turut mempengaruhi perubahan *media habit* seseorang dalam mencari informasi.

### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang bergerak di industri koran mengenai seberapa besar perubahan kebiasaan seseorang dalam mengkonsumsi media yang telah terjadi saat ini dan faktor dominan apakah yang mempengaruhi terjadinya perubahan ini. Sehingga diharapkan penerbit koran dapat melakukan antisipasi langkah-langkah apa yang sebaiknya dilakukan untuk dapat tetap mempertahankan keberadaannya di tengah kondisi persaingan media massa yang semakin ketat ini.

### **1.5. BATASAN MASALAH**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi penelitian pada koran dan media *online*, serta responden dengan SES A, B dan C, yang berusia 19 sampai 40 tahun dan berlokasi di Jakarta.