

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Transformasi Media Cetak di Era Digital

Dalam catatan sejarah Indonesia, Medan Prijaji mengawali perjalanan surat kabar pertama dan digunakan sebagai sebuah alat perlawanan pada kolonialisme Belanda. Memasuki awal kemerdekaan Indonesia, industri media mengalami revolusi pasang surut. Di bawah pemerintahan Soeharto, Orde Baru menjadi rezim yang mengekang kebebasan pers. Pada tahun 1965 hingga 1966 saat ditengah-tengah kekisruhan politik Indonesia, surat kabar menyambung nyawa dengan dihantui bayang-bayang pembredelan saat dekade sebelumnya. Pada 1970-an, adanya pengadopsian hitung-hitungan baru yang pragmatis dan bernilai bisnis. Akhir tahun 1980-an, sistem manajemen dan etos kerja “perjuangan” pers membuahkan stabilitas, sehingga pada 1990-an media tampil sebagai investasi yang semakin menarik (Hill, 2011). Perkembangan ini dapat dilihat dari perjalanan empat kekaisaran pers besar yang tumbuh di masa Orde Baru

Pada pemerintahan Orde Baru, Kompas yang lahir pada tahun 1965 mampu menjadi satu-satunya industri media yang berhasil menunjukkan kesiapannya untuk berjalan ditengah batasan-batasan yang dibuat oleh pemerintah. Di sejumlah kota kecil, Kelompok Sinar Kasih menjadi satu di antara sejumlah koran nasional besar pertama yang melakukan diversifitasi

dengan sejumlah harian yang lebih kecil dengan menjalin kerjasama. Tempo-Grafiti saat berada di bawah kepemimpinan Dahlan Iskan, memanfaatkan surat kabar sebagai landasan melakukan ekspansi ke daerah-daerah. Sementara DeTIK di bawah Kelompok Media Indonesia, mampu menjadi media yang secara gamblang menunjukkan pasar merespon antusias surat kabar-kabar kritis yang bersikap tugas dan jelas menantang pemerintah dan mendukung berlangsungnya debat publik menuju demokratisasi (Hill, 2011).

Memasuki era tekonologi, pada Januari 1993 Jawa Pos menyatakan perusahaannya telah memiliki teknologi untuk melakukan sistem cetak jarak jauh dan mampu meluncurkan terbitan jarak jauh dalam tiga minggu ke depan (Hill, 2011). Sistem cetak jarak jauh ini juga diterapkan oleh Republika yang bekerjasama dengan beberapa surat kabar lain diluar kepemilikannya. Kelahiran era reformasi pada 1998 mendorong situasi baru dengan tidak adanya pengekangan terhadap pers dan adanya campur tangan teknologi, sehingga semakin menjamurnya pers melalui diversifikasi produk pers. Hal ini memunculkan konglomerat media cetak baru seperti Kompas Media Grup dan Grafiti Pers Grup (Nugroho, Putri, & Laksmi, 2012). Saat ini, pers telah berbalik dari sebuah medium berbasis-pesan menjadi medium yang berbasis-pembaca karena mereka membutuhkan pemasukan iklan yang cukup besar (Hill & Sen, 2000). Media-media seperti Jawa Pos, Kompas Gramedia Group, MRA Media Group, dan Media Group merupakan kelompok terbesar yang menguasai dan mengendalikan

sejumlah besar media cetak di seluruh Indonesia (Nugroho, Putri, & Laksmi, 2012).

Teknologi berevolusi dan jaringan telekomunikasi berkembang sehingga mendorong kehadiran media baru yaitu, platform digital yang berbasis “dotcom”. Sejak kemunculan internet pada 1972, internet mulai dikembangkan untuk penggunaan komersil pada 1991. Kemudian, platform digital semakin berkembang dengan kehadiran *word wide web* (www) dan *homepage* (HTML) (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2012). Perkembangan teknologi informasi dan jaringan telekomunikasi ini membuat semakin berkembangnya industri media (Sambo & Yusuf, 2017).

Di Indonesia, platform media online pertama dikembangkan oleh Republika.co.id lalu disusul oleh tempointeraktif.co di tahun yang sama pada 1995. Kedua portal media online ini memindahkan edisi cetak menjadi edisi online dengan tujuan agar pembaca selalu dapat mengakses informasi tanpa terhalang keterbatasan biaya dan jarak (Sambo & Yusuf, 2017). Pada 1998, sejarah Indonesia mencatat kehadiran media online pertama tanpa edisi cetak yaitu, Detik.com. Media-media ini menjadi pelopor media-media lainnya di Indonesia untuk mengembangkan platform digital. Pengadopsian media digital yang menggunakan perangkat teknologi, jaringan telekomunikasi, dan perubahan sajian berita mengarah pada bentuk konvergensi media. Perkembangan media online selanjutnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

| Tahun | Perkembangan |
|-----------|--|
| 1995 | Republika mengembangkan publikasi internet pertamanya |
| 1995 | Tempo mendirikan tempointeraktif.com |
| 1998 | Kompas membuat kompas online di bawah Kompas Cyber Media company |
| 1998 | detik.com – portal berita pertama tanpa versi cetak – didirikan |
| 1999-2000 | Media online mulai populer; portal berita, hiburan, dan bisnis berbasis internet mulai menjamur |
| 2003 | Menurunnya bisnis portal online dan bisnis dotcom. Sejumlah portal media online ditutup atau menghadapi kesulitan dalam bertahan. |
| 2006 | MNC Group merilis okezone.com, portal berita online, hiburan, gaya hidup, dan olahraga. |
| 2008 | vivanews.com – sebuah portal berita online diluncurkan oleh PT Visi Media Asia – perusahaan induk dari ANTV dan tvOne. Hanya dalam waktu dua tahun, vivanews.com telah menjadi portal berita terpopuler kedua di Indonesia setelah detik.com |

Tabel 2.1. Sejarah Perkembangan Media Online di Indonesia
 Sumber: Nugroho, Putri, & Laksmi, 2012

Saat ini, memahami media dengan melihat bahwa konten tidak lagi merupakan pesan, melainkan medium adalah pesannya, sehingga bukan konten yang disampaikan melalui mediumnya tetapi karakteristik dari medium itu sendiri (McLuhan, 1964). Gagasan ini menjadi cara melihat dan memahami transformasi dan evolusi media, seperti diawali dari telegraf hingga media cetak dan sekarang menggunakan internet. Perkembangan teknologi yang dinamis dengan melibatkan kemajuan media merupakan fungsi dari teknologi yaitu, teknologi mengubah media (termasuk bagaimana pesan didistribusikan) dan mengubah masyarakat (Nugroho, Putri, & Laksmi, 2012). Perkembangan teknologi juga ditandai dengan kehadiran Web 2.0 dan media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010; O'reilly,

2007). Media sosial menjadi kanal bisnis baru bagi industri media. Hal ini dikarenakan media sosial dapat menjangkau audiens lebih cepat.

Perkembangan internet dan inovasi media baru harus direspon oleh industri media dengan melakukan pendekatan-pendekatan seperti mengikuti kecepatan informasi serta bersiap-siap menghadapi era konvergensi dan digitalisasi media (Lawson-Borders, 2006). Media cetak tidak mati, namun butuh bantuan untuk tetap hidup dengan bersinergi dan berinovasi bersama media online dengan menyediakan penggalan berita di media online, sementara berita selengkapannya dapat dibaca di media cetak. Selain itu, media cetak merupakan alat penting bagi kekuasaan. Hal ini menyiratkan bahwa media cetak akan tetap bertahap bertahan di tengah gempuran teknologi karena media cetak merupakan senjata politik dari pemiliknya. Sebagai bentuk adaptasi dengan teknologi, surat kabar dapat memperluas distribusi berita dalam platform online dan berbentuk aplikasi yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja (Nugroho, Putri, & Laksmi, 2012).

B. Fenomena Konvergensi Media di Indonesia

Konvergensi media menjadi jawaban tantangan revolusi industri 4.0 yang menuntut segala elemen dalam kehidupan untuk menggunakan teknologi digital. Memasuki tahun 2000, media-media grup raksasa di Indonesia mengadopsi konvergensi media untuk dapat beradaptasi di era teknologi. Media-media berskala nasional seperti MNC Group, Kompas Gramedia Group, Visi Media Asia, Jawa Pos Group, Berita Satu Media Holdings, Media Indonesia Group, dan CT Group menerapkan konvergensi

newsroom (Tapsell, 2014). Konvergensi *newsroom* menyatukan ruang redaksi yang berbeda untuk menjalankan tugasnya pada media multiplatform (Grant & Wilkinson, 2009). Namun, industri media-media raksasa ini memiliki masalah regulasi karena jurnalis dalam *newsroom* baru masih berorientasi pada pekerjaan di platform media sebelum menerapkan konvergensi media (Tapsell, 2014).

Tempo Media Group yang berdiri sejak 6 Maret 1971 merespon perkembangan teknologi dengan memilih untuk melakukan konvergensi media model konvergensi *newsroom* (Pratopo & Kusajibrata, 2018). Adapun model konvergensi *newsroom* yang diadopsi adalah *newsroom 3.0* atau *integrated newsroom*. Jurnalis dalam konvergensi ini menyatu dengan ruang redaksi yang berbeda untuk menjalankan tugasnya pada platform media dan membangun alur kerja yang terintegrasi mulai dari tahap perencanaan hingga tahap produksi (Grant & Wilkinson, 2009; IFRA, 2015). Artinya, berita dikumpulkan dan diolah dalam kesatuan *newsroom* kelompok Tempo yang berada dalam satu kepemimpinan yang terdiri dari Tempo.co, Koran Tempo, dan Majalah Tempo. Namun, media ini mengalami kegagalan dalam menerapkan konvergensi media, sehingga melakukan *de-convergence* yang mengembangkan platform dengan struktur kepemimpinan yang terpisah (Diana, 2017). Dengan demikian, Tempo mengembangkan aplikasi digital Majalah Tempo dan Koran Tempo.

Media berskala nasional lainnya, Harian Kompas melakukan transformasi konvergensi media dengan mengimplementasikan strategi

Sama halnya dengan Kompas, Tribun Jogja menerapkan strategi 3M dalam mengadopsi konvergensi media. Penerapan strategi 3M memungkinkan tercapainya bentuk konvergensi kontinum sekaligus, mulai dari tahapan *cross-promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, *full convergence* (Khadziq, 2016). Konvergensi kontinum merupakan tolak ukur untuk mengetahui proses penerapan konvergensi pada industri media (Aviles & Carvajal, 2008). Berdasarkan acuan teori, Tribun Jogja dikatakan telah berhasil menerapkan konvergensi media melalui konvergensi kontinum. Namun, penerapan konvergensi pun tergantung pada industri media karena menyesuaikan pada kebutuhan dan kondisi budaya perusahaan industri media.

Industri media lokal juga turut ambil alih dalam pengadopsian konvergensi media. Solopos, sebuah media lokal di Surakarta, Jawa Tengah yang berdiri sejak 19 September 1997 awalnya hanya memiliki sebuah platform yaitu media cetak surat harian kabar. Memasuki era teknologi, Solopos mengadopsi konsep konvergensi melalui diversifikasi radio Solopos FM (2004), portal berita solopos.com (2007), dan televisi *streaming* solopos.tv (2014). Konvergensi media yang diterapkan di Solopos adalah konvergensi *newsgathering* (Prihartono, 2016). Konvergensi *newsgathering* menuntut jurnalis untuk dapat bekerja secara *multi-tasking* (melalui pelatihan khusus). Artinya jurnalis harus mampu membuat berita untuk berbagai pilihan media multiplatform di Solopos (media cetak, radio, televisi *streaming*, media online) (Grant & Wilkinson,

2009). Dalam penerapannya, jurnalis di media lokal Solopos dituntut untuk bekerja menghasilkan berita dalam platform yang berbeda. Untuk dapat memenuhi kebutuhan kemampuan jurnalis yang *multi-tasking*, media ini membuat pelatihan pada divisi redaksi. Namun, jurnalis yang memiliki kemampuan *multi-tasking* belum dimiliki oleh semua jurnalis di Solopos.

Media lokal lainnya di Jawa Barat dan merupakan media lokal tertua memiliki cara untuk beradaptasi pada era digital. Pikiran Rakyat, media yang berdiri sejak 1966 mengadopsi difusi inovasi melalui konvergensi media dengan merancang *road map*. Konvergensi media diimplementasikan pada jurnalis di divisi redaksi dan periset di divisi riset. Namun, konvergensi yang diterapkan pada media Pikiran Rakyat dinyatakan tidak berhasil. Hal ini dikarenakan dalam mengadopsi konvergensi media tidak menyangkut kapabilitas teknologi semata, melainkan ada transformasi informasi, insentif, negosiasi antar aktor, dan pilihan media multiplatform yang akan dikembangkan (Resmadi & Yuliar, 2014).

Fenomena konvergensi media di Indonesia merupakan langkah dan strategi bagi industri-industri media untuk beradaptasi di era teknologi. Tidak hanya industri-industri media raksasa, media besar berskala nasional bahkan media lokal juga mengambil peran dalam mengadopsi konvergensi media. Pengadopsian model konvergensi merupakan pilihan bagi masing-masing industri media untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan budaya perusahaan. Dengan demikian, pengembangan model konvergensi media merupakan langkah untuk menyesuaikan diri dalam revolusi industri 4.0.

C. Perkembangan Media (Pers) di Kedaulatan Rakyat

Kedaulatan Rakyat merupakan industri media cetak lokal di Yogyakarta yang didirikan oleh H. Samawi dan H. Soemadi Martono Wonohito. Kedaulatan Rakyat merupakan surat kabar harian tertua di Indonesia yang didirikan 40 hari setelah diproklamasikan kemerdekaan Indonesia, tepatnya pada 27 September 1945. Nama “Kedaulatan Rakyat” diambil dari UUD 1945 pada alinea keempat. Kantor Pusat Kedaulatan Rakyat beralamat di Jalan Pangeran Mangkubumi No. 40-46, Yogyakarta, 55232, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Setiap tindakan yang dilakukan Kedaulatan Rakyat merujuk pada *migunani tumraping liyan* (berguna bagi masyarakat) dengan motto “Suara Hati Nurani Rakyat”. Dalam mengemban tugas, Kedaulatan Rakyat juga memiliki visi dan misi yaitu, (1) Visi, sebagai sumber informasi bagi masyarakat, Kedaulatan Rakyat ingin menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat sasaran. Oleh karena itu, jurnalis Kedaulatan Rakyat siap untuk mencari informasi dan mengolahnya secara objektif dan berimbang menjadi lembaran-lembaran berita dan; (2) Misi, menjadi media yang menyajikan informasi yang aktual dan terbaik bagi pembacanya. Untuk memenuhi selera para pembaca Kedaulatan Rakyat menggunakan bahasa yang lugas dan gampang dicerna oleh pembacanya, karena Kedaulatan Rakyat menyadari bahwa pembacanya berasal dari berbagai kalangan dan lapisan masyarakat dengan tingkat pendidikan yang berbeda pula.



Gambar 2.2. Logo Kedaulatan Rakyat
Sumber: www.krjogja.com

Dalam menjalankan tugas, jurnalis Kedaulatan Rakyat menjalankan tugas jurnalistik berdasarkan landasan idiil dan operasional (Pasopati, 2011), yaitu sebagai berikut.

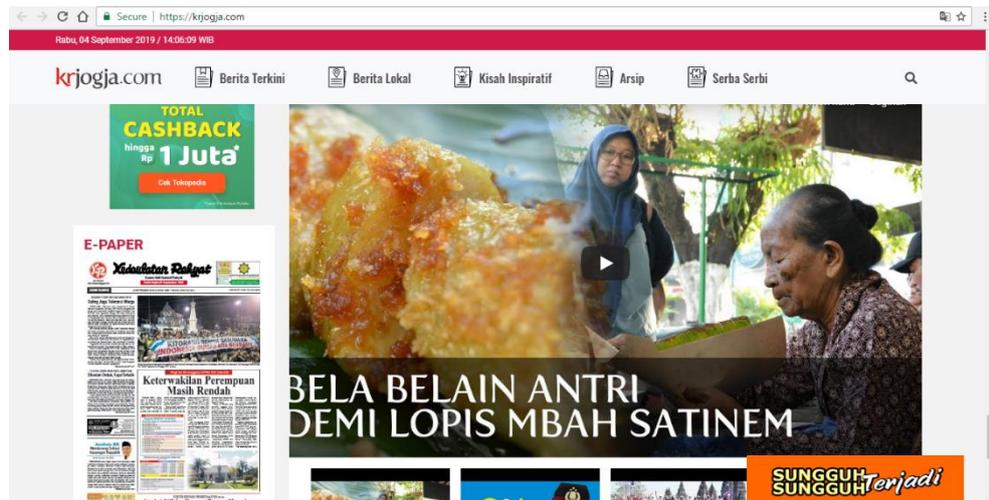
1. Landasan idiil, Kedaulatan Rakyat terdiri dari, (1) suara hati nurani rakyat; (2) berpihak pada Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI); (3) konsisten dalam menerapkan filosofi *ngono yo ngono ning ojo ngono*; (4) independen; dan (5) berpegang pada filosofi *ngeli ning ora keli* dalam menyikapi keadaan.
2. Landasan operasional Kedaulatan Rakyat terdiri dari, (1) menekankan solusi daripada membuat masalah; (2) arif, bijak, dan santun dalam membuat berita; (3) berorientasi pada berita yang bermanfaat bagi masyarakat; (4) menganut keberimbangan dan berpegang pada regulasi pers dan Kode Etik Jurnalistik; dan (5) mengutamakan kecepatan tanpa mengorbankan keakuratan

Saat ini, Kedaulatan Rakyat berkonvergensi menjadi media multi-platform. Selain mempertahankan media cetak sejak 1945, pada tahun 2009

Kedaulatan Rakyat memiliki platform radio (KR Radio 107,2 FM) dan dapat diakses melalui radio *streaming*. Pemanfaatan media digital juga bersifat multimedia yakni terdiri dari website, koran elektronik, dan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube).

Ya jadi ketika kita sadar juga zaman ini akan terus berjalan zaman itu nggak bisa ditentang, tapi bagaimana kita harus bersahabat dan bagaimana kita harus meresponnya. Kita menyiapkan media-media seperti online dan wartawan wartawan kita juga belajar di tempat media online lainnya. Kita juga ada radio teman-teman dari radio juga membutuhkan bantuan kita untuk membantu informasi. Nah disitulah mulai konvergensi media ada radio, online. (Okto Lampito, Pemimpin Redaksi Kedaulatan Rakyat, Wawancara, 7 November 2019).

Laman website portal berita Kedaulatan Rakyat www.krjogja.com yang diluncurkan pada 2009, terdiri dari lima sub-menu yaitu, Berita Terkini, Berita Lokal, Kisah Inspiratif, Arsip, dan Serba Serbi. Berita Terkini dan Berita Lokal berisi berita-berita *straight news* seputar pendidikan, politik, ekonomi, olahraga. Perbedaannya terletak pada wilayah cakupan yakni Berita Terkini mencakup lokal, nasional hingga mancanegara dan Berita Lokal mencakup Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulon Progo, Gunungkidul, Merapi, dan Jateng. Kisah Inspiratif berita *soft news* yang mengangkat mengenai seseorang yang inspiratif. Arsip memuat berita-berita yang pernah diterbitkan di portal berita online Kedaulatan Rakyat. Serba Serbi berisi referensi tambahan seperti Agenda Jogja, Cerpen KR, Iklan Cilik, dan Pojok Misteri.



Gambar 2.3. Tampilan Platform Media Online krjogja.com
(Sumber: Tangkapan Layar Penulis yang diakses melalui www.krjogja.com)

Masih di laman portal berita online, Kedaulatan Rakyat memiliki informasi yang disajikan dalam bentuk audio visual. Informasi audio visual ini merupakan tayangan yang berasal siaran YouTube Kedaulatan Rakyat dan dimuat di website. Berdampingan dengan letak penayangan dan daftar informasi audio visual, tertera *e-paper* atau koran elektronik dari edisi harian cetak Kedaulatan Rakyat. Koran elektronik ini dapat diakses dengan cara membuat akun terlebih dahulu melalui <http://epaper.krjogja.com/>. Koran elektronik dengan koran cetak memuat informasi, tata letak, jumlah halaman, dan rubrik yang sama, hanya berbeda platform saja. Melalui koran elektronik, pembaca dapat mengakses berita yang sudah pernah dimuat dalam koran cetak Kedaulatan Rakyat sejak edisi Sabtu, 9 Maret 2013.

Kedaulatan Rakyat memiliki media sosial Instagram, FansPage Facebook, Twitter, dan YouTube. Kedaulatan Rakyat menggunakan media sosial untuk mendistribusikan konten berita dan informasi. Melalui media

sosial, Kedaulatan Rakyat menjadi lebih interaktif kepada para pengikutnya. Di media sosial, Kedaulatan Rakyat berbagi informasi seputar *straight news* (lokal, nasional, dan mancanegara), tokoh inspirasi, tips-tips, informasi audio visual, peringatan hari besar, referensi bacaan lainnya, sponsor dan iklan. Instagram Kedaulatan Rakyat berisi foto atau video dan kepala (*lead*) berita. Pada Rabu, 4 September 2019 Kedaulatan Rakyat memiliki 946 *posts*, 15,9K *followers*, 65 *following* di Instagram. Kedaulatan Rakyat juga menyediakan *highlight information*. Di Instagram, Kedaulatan Rakyat bergabung dan mengunggah konten pertama pada 5 April 2016.

Pada FansPage Facebook Kedaulatan Rakyat memuat konten video yang dimuat di akun YouTube Kedaulatan Rakyat dan koran elektronik. Perbedaannya dengan Instagram, pada FansPage Facebook pada pembaca langsung dapat mengakses informasi yang telah disajikan dalam bentuk link berita. Kemudian, pada akun media sosial Twitter, Kedaulatan Rakyat sudah bergabung sejak Agustus 2009. Pada 4 September 2019, KR memiliki 194K *tweets*, 58,9K *followers*, dan 143 *following*. Berita yang dimuat di Twitter Kedaulatan Rakyat berisi hanya memuat *lead*, link untuk mengakses, dan foto. Selanjutnya adalah YouTube. Pada akun siaran YouTube Kedaulatan Rakyat, konten video yang diunggah berbeda dengan informasi yang dimuat website dan media sosial lainnya. Konten yang didistribusikan di YouTube Kedaulatan Rakyat adalah seputar kuliner, wisata, otomotif, tokoh inspiratif, film, religi, dan sebagainya. Video yang dikemas dalam akun YouTube Kedaulatan Rakyat terkesan lebih kekinian.