

## TANTANGAN PELAKU PENERBITAN DI ERA INDUSTRI 4.0: SEBUAH TINJAUAN

Muhammad Fadly Suhendra<sup>1</sup>, Martinus Helmiawan<sup>2</sup>, Novia Astuti Putri Indrasari<sup>3</sup>

UPT Balai Media Reproduksi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

Korespondensi: Gedung PDDI LIPI, Jl. Gatot Subroto No.10, Jakarta Selatan

Surel: <sup>1</sup>sufadly@gmail.com <sup>2</sup>martian319@gmail.com <sup>3</sup>novia.indrasari@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL

#### Sejarah Artikel:

Diterima: 12/11/19

Direvisi: 20/01/20

Dipublikasikan: 31/01/20

---

e-ISSN: 2721-0995

#### Kata Kunci:

Pelaku Penerbitan

Disrupsi

Penerbitan 4.0

Transformasi

#### Keywords:

*Publishing professionals*

*Disruption*

*Publishing 4.0*

*Transformation*

### ABSTRAK

#### Tantangan Pelaku Penerbitan di Era Industri 4.0: Sebuah

**Tinjauan.** Era industri 4.0 merupakan revolusi digital yang dicirikan dengan adanya perpaduan atau penggabungan antara teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Tidak hanya dalam proses produksi, tetapi juga hampir di seluruh rantai nilai kegiatan sehingga melahirkan model bisnis yang baru dengan basis digital guna mencapai efisiensi yang tinggi dan kualitas produk yang lebih baik. Sebagai bagian dari industri kreatif, penerbitan pun menghadapi perkembangan dan tuntutan perubahan dari industri 4.0, mulai dari model bisnis, inovasi produk dan layanan, hingga aspek pemasaran dan target pengguna. Dalam tinjauan ini, penulis memaparkan tentang perkembangan, tantangan, peluang, dan upaya dalam menghadapi disrupsi profesi pelaku penerbitan di era industri 4.0. Tinjauan dalam tulisan ini berdasarkan kajian literatur dan empiris. Hasilnya menunjukkan bahwa para pelaku perlu mengupayakan transformasi pola pikir dan pola kerja dalam dunia penerbitan. Transformasi tersebut dapat dicapai dengan cara meningkatkan kompetensi secara profesional melalui penguatan pengetahuan tentang pengelolaan penerbitan, membangun *coopetition* antarsesama pelaku penerbitan, dan orientasi yang konsisten pada kebutuhan pengguna. Para pelaku penerbitan perlu memandang fenomena ini sebagai sebuah tantangan yang memberikan begitu banyak peluang bagi perkembangan menuju penerbitan 4.0.

### ABSTRACT

#### **The Challenges of the Publishers in the Industrial Era 4.0: A**

**Review.** *The era of industry 4.0 is a digital revolution characterized by the fusion or collaboration between cyber and automation technology. Not only in production processes, but also in almost all parts of economic value chains thus new business model based on digital technology to achieve high efficiency and better quality is created. As a part of creative industry, publishing faces the development and demand to change brought by industry 4.0, from business model, product and services innovation, to marketing and target users. This paper explains the development, challenge, opportunity, and effort related profession disruption faced by publishing professionals in industry 4.0 era. The review in this paper was done by conducting literature and empirical studies. The result shows that publishing professionals must strive to transform mindset and work process in publishing world. Those*

*transformation can be achieved by competency improvement through increasing knowledge in publishing management, building coopetition between fellow publishing professionals, and consistent orientation for users' needs. It is important for publishing professionals to view this phenomenon as a challenge that brings many possibilities for the development towards publishing 4.0.*

## **PENDAHULUAN**

Era Revolusi Industri 4.0 yang dimulai pada awal 2018 merupakan revolusi digital yang dicirikan dengan adanya perpaduan teknologi siber dengan teknologi otomatisasi. Pemikiran di balik Revolusi Industri 4.0 adalah untuk menciptakan jaringan sosial ketika mesin dapat berkomunikasi satu sama lain dan dengan manusia, yang disebut *Internet of Things* (IoT) dan *Internet of People* (IoP) ("Revolusi Industri 4.0", 2019). *Internet of Thing* (IoT) adalah sebuah konsep yang pada dasarnya menghubungkan perangkat apa pun ke internet. Dalam IoT suatu perangkat mempunyai kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa membutuhkan interaksi manusia. Sementara itu, *Internet of People* (IoP) menempatkan perangkat pribadi dan manusia tidak hanya dilihat sebagai pengguna akhir aplikasi, tetapi juga sebagai elemen aktif dari internet.

Tidak hanya dalam proses produksi, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di era revolusi industri 4.0 juga memasuki hampir seluruh rantai nilai kegiatan sehingga melahirkan model bisnis yang baru dengan basis digital guna mencapai efisiensi yang tinggi dan kualitas produk yang lebih baik. Revolusi industri fase ini mempunyai potensi memberdayakan individu dan masyarakat karena dapat menciptakan peluang baru bagi ekonomi, sosial, maupun pengembangan diri pribadi. Selain dapat membuat pekerjaan manusia semakin mudah dan cepat, kemajuan teknologi digital dan internet bahkan dapat menggantikan pekerjaan manusia, termasuk dalam hal ini pengelolaan dan pelayanan kegiatan penerbitan yang masih berorientasi konvensional mungkin akan tergantikan melalui berbagai aplikasi. Oleh karena itu, telah muncul konsep *smart factory*, yakni pengurangan peran manusia dalam aktivitas produksi demi meningkatkan efisiensi melalui otomasi dan internet (Baenanda, 2019). Dampaknya, diperkirakan sekitar 56% pekerjaan berpotensi hilang sebagai imbas dari disrupsi teknologi (Bayu, 2018).

Hal ini memunculkan berbagai tantangan yang mesti dihadapi para pelaku penerbitan untuk tetap mempertahankan eksistensinya, salah satunya menurut Kasali (2017) dapat dikatakan sebagai disrupsi (*disruption*). Priyanto (2018) mengatakan bahwa disrupsi sejatinya "efisiensi", tetapi menimbulkan berbagai persoalan, terutama bagi pihak yang tidak mampu mengikuti perubahan dan tidak produktif. Menurutnya, kunci dari era disrupsi ini tidak lagi bertumpu pada ukuran besarnya organisasi, tetapi kemampuan beradaptasi terhadap perubahan yang begitu cepat agar mampu bertahan dalam iklim kompetitif dan dinamis. Sementara itu, Christensen (1997) memaknai disrupsi sebagai pergantian "pasar lama" menjadi "pasar baru" yang lebih efisien dan menyeluruh, sistem lama diganti sistem baru yang lebih inovatif, pemain lama diganti pemain baru, dan teknologi lama (fisik) diganti teknologi baru (digital).

Lebih jauh Christensen (2000) dalam Stephens dkk. (2014) menekankan bahwa disrupsi merupakan suatu inovasi untuk perubahan, bahkan dapat mengganggu tatanan organisasi jika mereka tidak siap dengan inovasi perubahan. Inovasi yang dimaksud adalah perubahan secara revolusioner, yang memungkinkan terjadinya perubahan sistem lama ke sistem baru, dan teknologi lama ke teknologi baru untuk mengoperasikan suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, menurut Christensen (1997), agar tidak terdisrupsi maka manusia yang mengemban profesi apa pun harus berinovasi dalam segala bidang pekerjaan.

Terkait dengan disrupsi profesi, Kasali (2017) mengatakan bahwa sejak 2016 telah terjadi percepatan teknologi hingga tahun 2030 dan diprediksi ada beberapa profesi yang akan hilang, di antaranya petugas pengantar pos, penerjemah, dan pustakawan. Sebagai bagian dari industri kreatif, penerbitan yang menaungi berbagai profesi dalam beberapa dekade ini telah mengalami perkembangan dan tuntutan perubahan besar, yaitu pergeseran dari cetak konvensional ke media digital. Hal ini dipengaruhi karena perkembangan zaman yang menuntut orang-orang beralih dari desktop ke perangkat genggam dan e-Readers. Karenanya, disrupsi mungkin juga akan terjadi dalam industri penerbitan, jika para pelaku utama penerbitan yang terdiri atas editor, desainer, dan ilustrator tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi digital.

Penerbitan adalah sebuah industri yang telah berusia lebih dari ratusan tahun, saat ini menghadapi tuntutan untuk perubahan yang sangat besar, tidak hanya dari segi produknya, tetapi para pelakunya dalam melakukan proses dan model bisnis (Tracey Armstrong, CEO dari Copyright clearance Centre (CCC) dalam Jaison, 2018). Transisi digital di sektor penerbitan dapat dikatakan pelan dan stabil jika dibandingkan industri media lain dan dunia hiburan. Menurut Jaison (2018), untuk menghadapi penurunan jumlah pembaca dan meningkatnya biaya penerbitan, berubah ke digital bukan suatu pilihan bagi sebuah penerbit, melainkan suatu keharusan.

Berdasarkan uraian di atas, tinjauan ini berupaya merumuskan beberapa permasalahan yang difokuskan pada tiga hal berikut, yaitu a) perkembangan penerbitan di era industri 4.0; b) tantangan dan peluang pelaku penerbitan di era industri 4.0; dan c) upaya pelaku penerbitan dalam menghadapi tantangan di era industri 4.0.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Definisi Penerbitan**

Penerbitan dan percetakan di Indonesia merupakan bagian dari subsektor industri kreatif. Akan tetapi, pemahaman, definisi, dan ruang lingkup kegiatan keduanya selalu disandingkan dan disamakan, baik oleh orang awam maupun pebisnis, bahkan orang-orang di instansi pemerintah masih sulit membedakan kedua kegiatan tersebut. Padahal definisi penerbitan dan percetakan juga telah mengalami pergeseran makna, ruang lingkup, bahkan karakteristik proses dan model bisnis searah dengan perkembangan informasi dan teknologi yang semakin maju (Rambatan, 2015).

Berkaitan dengan itu, European Commission and Skillset Assessment UK dalam

(Rambatan, 2015) mengembangkan definisi penerbitan dan percetakan sebagai berikut.

1. Penerbitan dapat didefinisikan sebagai proses produksi dan penyebaran informasi, yaitu membuat informasi tersedia untuk publik. Informasi tersebut dapat berupa karya-karya seperti buku, majalah, koran, dan rekaman suara, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Fokusnya adalah menciptakan konten bagi konsumen.
2. Percetakan adalah proses untuk mereproduksi teks dan gambar, termasuk kegiatan pendukung yang terkait, seperti penjilidan buku, jasa pembuatan piringan, dan pencitraan data. Fokusnya adalah mereproduksi konten dalam bentuk media.

Sementara itu, Pambudi dalam bukunya *Dasar dan Teknik Penerbitan Buku* (1981), mendefinisikan kegiatan menerbitkan sebagai kegiatan yang memublikasikan kepada umum, menyetengahkan kepada khalayak ramai, kata dan gambar yang telah diciptakan oleh jiwa-jiwa kreatif, kemudian disunting oleh para penyunting untuk selanjutnya digandakan oleh bagian percetakan. Hal ini tentunya konsisten dengan padanan kata "penerbitan" dalam bahasa Inggris, yaitu "publishing". Badan hak milik intelektual dunia (WIPO) mengembalikan pemahaman penerbitan pada asal katanya, yaitu "publik". Dengan kata lain, penerbitan adalah industri yang mendistribusikan konten kepada publik.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas penerbitan lebih bersifat kreasi yang bermuatan konten, sedangkan percetakan lebih bersifat produksi dan replikasi hasil karya yang berisikan muatan konten tersebut. Hal ini disebabkan karena sesungguhnya kegiatan kreatif lebih berpusat pada penerbitan, sedangkan percetakan sering kali sekadar industri pendukung. Orang dan usaha kreatif di industri ini lebih menekankan pada konten, sesuatu yang berpusat pada rantai nilai penerbitan dan bukan percetakan (Rambatan, 2015).

#### **Disrupsi dan Revolusi Industri 4.0**

Konsep teknologi disruptif pertama kali diperkenalkan oleh Clayton Christensen (1997) dalam bukunya *The Innovator's Dilemma*. Dalam penelitiannya, Christensen menemukan bahwa industri dapat terdisrupsi bahkan jika mereka mengikuti prinsip bisnis yang baik, seperti mendengarkan pelanggan dan menyediakan produk yang menarik bagi pasar yang lebih luas atau tingkatan yang lebih tinggi dari pasar yang ada. Dengan kata lain, mereka membuka jalan bagi disrupsi mereka sendiri. Hal ini pada akhirnya menjadi dilema inovator.

Skog, Wimelius dan Sandberg (2018), memandang disrupsi dari sudut pandang perusahaan yang di masa lalu telah melakukan investasi besar-besaran dan sekarang rencana pengembangannya mengalami interupsi. Ini adalah dampak dari apa yang dikatakan oleh Christensen (1997) sebagai pergantian "situasi lama" (fisik) menjadi "situasi baru" (digital) yang lebih efisien dan inovatif. Karimi dan Walter (2015) mencatat bahwa inovasi digital tersebut berdampak paling hebat pada industri komunikasi, informasi, media, dan hiburan. Kasali (2017) mengatakan bahwa disrupsi adalah sebuah fenomena ketika teknologi digital dan internet berkembang dengan begitu pesat hingga mampu menggantikan pekerjaan manual.

Sementara itu, Nashihuddin dan Suryono (2018) telah menganalisis dampak yang

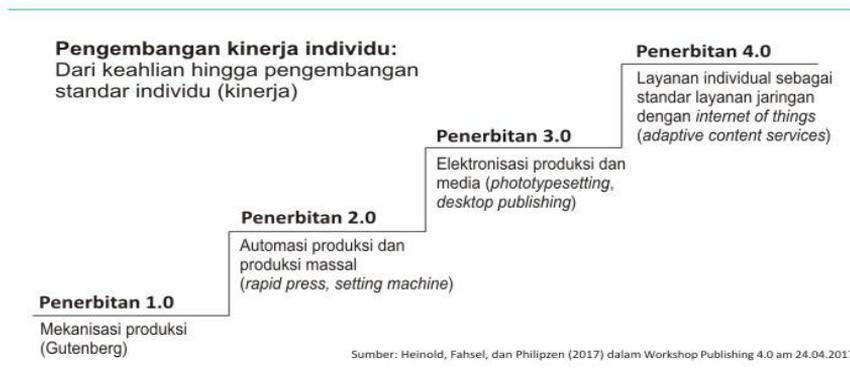
akan dihadapi pustakawan di era Perpustakaan 4.0. Hasilnya, pustakawan perlu melakukan peningkatan kompetensi sekaligus mentransformasi perpustakaan sebagai persiapan menghadapi disrupsi.

### Evolusi Penerbitan di Era Industri 4.0

Dalam "The evolution of publishing," (2014), dijelaskan bahwa industri penerbitan telah melewati empat era utama evolusi, dimulai dari era penemuan mesin cetak, era pencetakan massal, era revolusi digital, dan era bagi semua orang untuk bisa menjadi penerbit. Sementara itu, Tat Keh (1998) menilai bahwa evolusi di industri penerbitan didorong oleh tiga kekuatan utama, yakni 1) perkembangan teknologi, 2) pergeseran permintaan konsumen, dan 3) aktivitas merger dan akuisisi (M&A). Cheeks (2016) menilai bahwa dalam menghadapi evolusi tersebut, penerbit harus menunjukkan tiga perilaku berikut: 1) menyadari pentingnya untuk melakukan perubahan, 2) bersikap layaknya *start-up*, dan 3) menjadikan konsumen sebagai fokus dalam melakukan segala kegiatan.

Fahsel, Hagenhoff, dan Heinold (2017) telah merumuskan ide dan konsep "penerbitan 4.0" melalui penerapan unsur-unsur dasar industri 4.0 di sektor penerbitan. Penerbitan 4.0 ini diharapkan dapat membantu penerbit untuk menciptakan suatu bisnis model yang *future-proof* dalam menghadapi industri 4.0.

#### Penerbitan 4.0: Awal Mula



Sumber: Fahsel dkk. (2017)

**Gambar 1.** Alur Revolusi pada Dunia Penerbitan

### METODE

Tinjauan ini merupakan penelitian kualitatif dengan sumber data kajian pustaka dan pengalaman empiris. Kajian pustaka adalah evaluasi kritis dan mendalam dari penelitian sebelumnya (Shuttleworth, 2009). Kajian pustaka dilakukan dengan mengevaluasi dan membuat ulasan kritis terhadap hasil penelitian yang telah ada sebelumnya. Kajian pustaka dilakukan pada literatur yang berkaitan dengan topik dan relevan dengan teori-teori yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Setelah melakukan kajian pustaka, penulis tidak hanya membaca literatur, tetapi juga merangkum, membuat analisis, dan melakukan sintesis secara kritis dan mendalam dari artikel-artikel yang ditelaah (Wahono, 2016). Dalam artikel

ini, kegiatan kajian pustaka dilakukan melalui beberapa tahapan, di antaranya (a) fokus pada permasalahan khusus; (b) menghubungkan pustaka dengan permasalahan secara seimbang; (c) memasukkan pernyataan penelitian secara jelas berdasarkan metodologi pada pustaka; dan (d) menganalisis dan mengevaluasi secara kritis pustaka yang ditelaah berdasarkan bahasan penelitian (Hart, 1998).

Beberapa pustaka yang menjadi dasar dan rujukan dilakukannya kajian ini adalah (1) artikel yang berjudul "Publishing 4.0 Chancen, Anforderungen, Konzepte Denkzeug 2017: Cross-, Hybrid-Media und Digital Content-Services" (Fahsel, Hagenhoff, & Heinold, 2017); (2) artikel jurnal yang berjudul "Tinjauan terhadap Kesiapan Pustakawan dalam Menghadapi Disrupsi Profesi di Era Library 4.0: Sebuah Literatur Review" (Nashihuddin & Suryono, 2018); (3) Artikel yang berjudul "Evolution of the book publishing industry: Structural changes and strategic implications" (Tat Keh, 1998), dan (4) artikel yang berjudul "The Disruption of Traditional Book Publishers" (Cheeks, 2016). Untuk memperkuat argumen penelitian, hasil analisis isi dari ketiga literatur tersebut kemudian didukung dengan literatur lain dan argumen penulis. Hasil analisis tersebut kemudian menjadi dasar pembahasan dan kesimpulan kajian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan Penerbitan di Era Industri 4.0.**

Di era industri 4.0, dengan teknologi yang terus berkembang, penerbitan tidak terbatas pada media cetak, tetapi juga bentuk elektronik yang menawarkan fleksibilitas yang lebih besar, termasuk objek dan suara bergerak dengan resolusi tinggi. Bahkan, penerbit tidak bisa lagi memandang dirinya hanya sebatas penyedia produk fisik, tetapi ide dan informasi. Di fase ini aset penerbit terletak pada konten yang ditambahkan nilainya dengan menyediakannya dalam format yang berbeda (Tat Keh, 1998).

Rambatan (2015) dalam buku *Rencana Pengembangan Penerbitan Nasional* menjelaskan bahwa perkembangan model kegiatan penerbitan telah mengalami beberapa fase sejalan dengan perkembangan teknologi, di antaranya:

1. Fase Penerbitan Tradisional, yaitu kegiatan yang meliputi pencarian, pemilihan, penyusunan, dan distribusi barang cetakan, seperti buku, surat kabar, majalah, dan brosur. Penerbit bertanggung jawab sepenuhnya dalam memutuskan isi, struktur, tampilan buku, dan pemasaran buku.
2. Fase Penerbitan Digital (Elektronik), yaitu penerbitan yang mulai berkembang sehubungan dengan perkembangan internet. Hal ini memengaruhi keluaran produk dan juga rantai nilai penjualan. Produk yang dulunya berbentuk fisik berubah menjadi bentuk digital. Dalam hal pemasaran, penerbitan model elektronik ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pihak penerbit dan konsumen akhir.
3. Fase Penerbitan Mandiri (*Self-publishing*), yaitu penerbit memfasilitasi para penulis untuk memublikasikan karya mereka sendiri dengan pencetakan sesuai dengan permintaan (*print on demand*). Hal ini membantu para penulis pemula untuk menerbitkan dan

memasarkan hasil karyanya tanpa harus mengajukan ke penerbit mayor. Keberadaan *self-publishing* memberikan efisiensi dalam hal produksi.

Seiring dengan perkembangan internet dan dunia digital, *self-publishing* semakin berkembang. Hal ini disebabkan karena siapa pun dapat dengan mudah menerbitkan buku secara daring. Sebelum era digitalisasi, menerbitkan buku adalah proses yang sulit dan panjang, terutama bagi penulis baru yang berjuang untuk melihat buku mereka dicetak. Di era sebelumnya, jika sebuah naskah ditolak mungkin setelahnya akan tenggelam tanpa jejak, tetapi sekarang penulis dapat memastikan dan menguji pasar buku mereka dengan menggunakan metode *self-publishing* (Hviid, Jacques, & Sanchez, 2017).

Untuk melihat perbandingan model bisnis penerbitan mandiri dan penerbitan tradisional secara mudah akan ditunjukkan pada Tabel 1 dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) yang dibuat oleh Osterwalder & Pigneur (2010). Model bisnis penerbitan tradisional dibangun atas pilihan bahwa penerbit harus banyak mencari dan menemukan penulis dengan naskah yang paling mungkin dapat mencapai target penjualan minimum (Check, 2016).

**Tabel 1.** *Business Model Canvas* (BMC) Penerbitan Tradisional (Cheeks, 2016).

<b>Mitra utama</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penulis</li> <li>• Penjual buku</li> </ul>	<b>Kegiatan utama</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan dan akuisisi konten</li> <li>• Penyaringan penulis</li> <li>• Mengedit konten</li> <li>• Pencetakan dan distribusi buku</li> <li>• Pemasaran</li> </ul>	<b>Proposisi nilai</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten yang bagus</li> <li>• Ditulis dengan baik</li> <li>• Relevan dan menghibur target pasar</li> <li>• Menemukan penulis terbaik dan menyediakan jalan bagi mereka</li> </ul>	<b>Hubungan dengan pelanggan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penciptaan masyarakat sekitar buku, penulis, dan materi pelajaran</li> </ul>	<b>Segmen pelanggan</b> Banyak kelompok minat khusus
<b>Sumber daya utama</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten yang bagus</li> <li>• Hubungan dengan pengarang</li> <li>• Pemasaran yang hebat</li> </ul>			<b>Saluran/Distribusi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toko buku</li> <li>• Pengecer independen dan besar</li> <li>• Toko buku daring</li> <li>• Pengecer kotak besar</li> </ul>	
<b>Struktur biaya</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akuisisi dan pengeditan konten</li> <li>• Pemasaran</li> <li>• Percetakan</li> <li>• Distribusi dan penyimpanan</li> <li>• Biaya penggunaan konten</li> </ul>			<b>Aliran pendapatan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan retail (daring dan luring)</li> <li>• Produk margin tertinggi adalah buku <i>hardcover</i></li> <li>• Langganan dan penjualan klub buku</li> </ul>	

Sementara itu, model bisnis penerbitan mandiri (*self-publishing*) di era digital dibangun atas ide untuk membantu membawa karya penulis yang spesifik dan amatir ke pasar. Hal ini menghilangkan hambatan masuk tradisional dengan memberikan penulis alat untuk kerajinan, mencetak, dan mendistribusikan pekerjaan mereka melalui pasar daring tanpa memperhatikan target penjualan.

**Tabel 2.** *Business Model Canvas* (BMC) Penerbitan Mandiri di Era Digital (Cheeks, 2016)

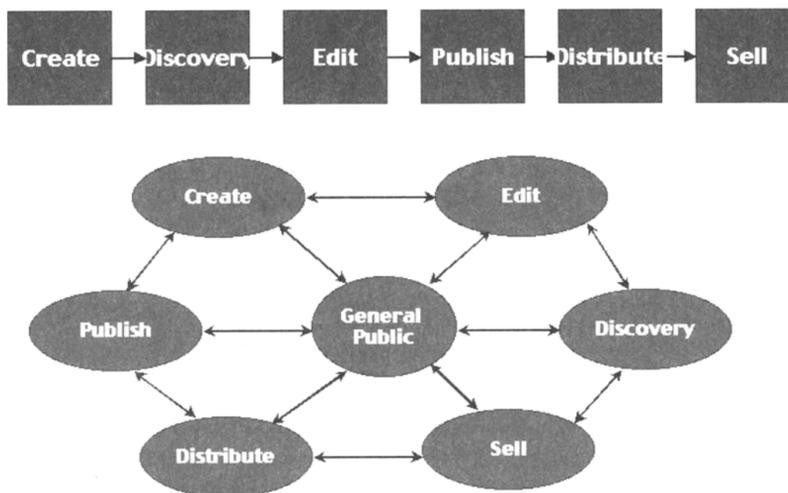
<b>Mitra utama</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Penyedia konten/penulis</li> <li>● Penjual buku</li> <li>● Penyedia utama layanan <i>freelance</i></li> </ul>	<b>Kegiatan utama</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Menyediakan alat dan sumber daya bagi penulis untuk membuat dan mendistribusikan karya mereka</li> </ul>	<b>Proposisi nilai</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Platform yang dapat disesuaikan</li> <li>● Bayar hanya untuk layanan yang Anda perlukan.</li> <li>● Tersedia layanan cetak sesuai permintaan. (<i>Print on Demand</i>)</li> </ul>	<b>Hubungan pelanggan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Komunitas penyedia layanan untuk membantu Anda membuat konten.</li> </ul>	<b>Segmen pelanggan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Penulis yang spesifik</li> <li>● Penulis amatir</li> <li>● Penulis yang ditolak oleh penerbit besar</li> <li>● Penulis yang tidak memerlukan dukungan penerbitan</li> </ul>
	<b>Sumber daya utama</b> Tim <i>freelancer</i>		<b>Saluran/Distribusi</b> Terutama toko buku daring, tetapi banyak yang akan membantu Anda mendapatkan tempat di toko-toko buku luring.	
<b>Struktur biaya</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Biaya untuk mempertahankan platform mereka</li> <li>● Biaya <i>freelancer</i> – variabel dan fleksibel</li> </ul>		<b>Aliran pendapatan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Biaya yang dibayarkan oleh penulis</li> </ul>		

Aspek lain dari perkembangan industri penerbitan adalah terjadinya konvergensi yang merambah ke bidang lain untuk menopang distribusi isi (*content*). Menurut D’Souza (2018), seluruh gagasan penerbitan adalah untuk menyebarkan konten yang tepat pada waktu yang ideal kepada *audience* yang sesuai. Dalam era digital, penting bagi sebuah penerbit untuk merespons permintaan (kebutuhan) konsumen terhadap konten-konten digital. Karenanya, penerbit harus mampu memprediksi konten-konten apa yang kiranya tepat untuk pembaca sehingga diperlukan lebih banyak upaya untuk mendapatkan informasi. Bahkan informasi mungkin didasarkan pada konten yang dilokalkan dan disebarluaskan berdasarkan lokasi individu (*audience*). Dalam hal ini, pemasaran konten dilakukan berdasarkan kedekatan aspek demografi dan geografi sehingga menjadi lebih mudah dalam membantu penerbit mendapatkan pemasukan.

Dalam era digital, penerbit dituntut untuk dapat menciptakan konten yang dinamis sehingga dapat diakses melalui berbagai alat komunikasi. Oleh karena itu, penerbit perlu secara fundamental mengubah model bisnis mereka saat ini untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kepentingan/desakan digital. Hal ini perlu dilakukan agar penerbit tetap kompetitif, mereka harus meninjau kembali model bisnis untuk menciptakan model yang berbiaya lebih rendah dengan fokus pada kesederhanaan, kenyamanan, dan aksesibilitas. Potensi teknologi digital mengubah cara membuat, menjual, dan mengonsumsi buku tidak terbatas, dan bagaimana industri menyesuaikan dengan tantangan ini akan menjadi kunci untuk kelangsungan hidupnya.

Oleh karena itu, menurut Cheeks (2016) penerbit harus memperkaya dan menyempurnakan keahlian organisasi dan manajemen mereka serta mengecek ulang

kapabilitas dan hubungan mereka dengan *stakeholder* dari industri lain, tanpa mengurangi pentingnya pembaca. Dengan demikian, penerbit harus menciptakan model dengan *cost* dan *overhead* yang lebih kecil, yang berfokus pada kesederhanaan, kenyamanan, dan aksesibilitas. Seperti tergambar pada Gambar 2, alih-alih menggunakan model 'aliran' nilai, penerbit harus menciptakan model 'jejaring' layanan yang berkuat dengan penulis dan publik pembaca. Penerbit harus menerima kekuatan teknologi baru untuk memberikan pengalaman berinteraksi yang baru dengan pembaca. Sebuah penerbit harus memahami bahwa mereka bersaing tidak hanya dengan sesama penerbit, tetapi juga bersaing untuk mendapatkan waktu yang dimiliki pembaca dari sumber-sumber lain yang terus bertambah (Cheeks, 2016).



Sumber: Overdorf & Barragree (2001)

**Gambar 2.** Transformasi Model Bisnis Penerbitan

### Tantangan dan Peluang Pelaku Penerbitan di Era Industri 4.0

Teknologi internet bukan hanya menawarkan kecepatan, tetapi juga keragaman pilihan informasi bagi setiap orang. Melalui internet, setiap orang bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan tidak hanya dalam format teks, tetapi juga audio dan video, serta kombinasi ketiganya. Mengonsumsi informasi dan pengetahuan kini sudah dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan (Ramelan, t.t.).

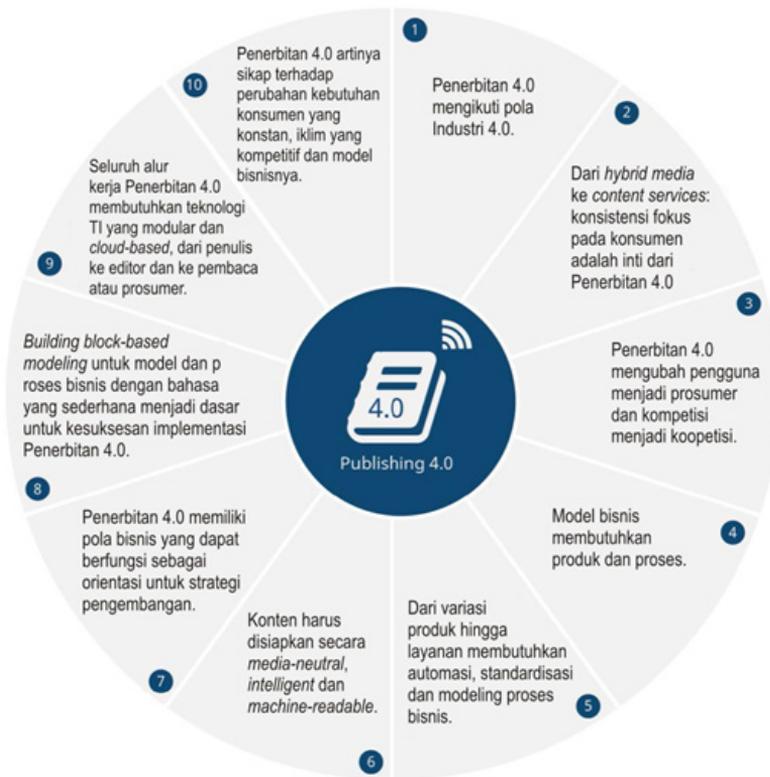
Oleh karena itu, konsep penerbitan di masa lampau kini sudah tidak relevan. Pada lima belas tahun yang lalu, penerbit buku, majalah, maupun surat kabar, cukup menulis isi kemudian mencetak dan mendistribusikan. Namun, pola tersebut kini tidak lagi efektif bagi penerbit untuk menjalankan fungsinya sebagai penyebar ilmu pengetahuan dan informasi (Ramelan, t.t.). Lahirnya teknologi internet membuat orang dapat mengakses informasi dan pengetahuan secara instan, hampir di mana saja dan kapan saja. Karenanya, informasi dan pengetahuan yang dikemas dalam bentuk cetak menjadi sangat lambat untuk menjangkau pembaca (Ramelan, t.t.).

Pelanggan di era 4.0 tidak hanya terbatas pada pembaca sasaran, tetapi juga para pengguna berbagai media daring. Bahkan, Tat Keh (1998) berpendapat daripada menjual produk kepada konsumen, penerbit sebaiknya berusaha untuk melayani konsumen dalam bentuk apa pun yang diinginkannya. Dalam lingkungan penerbitan baru, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan sumber informasi. Adanya berbagai perangkat pribadi memungkinkan konsumen untuk mengambil informasi dan memanipulasi sesuka mereka. Konsumen juga dapat membuat perpustakaan digital mereka sendiri, mengubah inventaris penerbit dari bentuk fisik ke elektronik. Ini memungkinkan mereka untuk memaksimalkan kebutuhan dan kegunaan (utilitas) mereka; dengan memilih apa yang mereka inginkan pada kenyamanan mereka dan dalam format yang mereka inginkan.

Sehubungan dengan itu, sebagai bagian dari industri kreatif, penerbitan menghadapi revolusi dan tantangan. Menurut Hong (2018), ada beberapa tantangan yang mau tak mau harus dihadapi oleh dunia penerbitan di era industri 4.0, yaitu sebagai berikut:

- 1. Adanya perubahan kebiasaan membaca di masyarakat.** Pada era serba digital saat ini, paparan terhadap gawai dan konten daring lebih disukai publik daripada buku cetak. Menurut Hong (2018) ada perubahan kebiasaan membaca di masyarakat. Masyarakat Amerika, misalnya, hanya menghabiskan sekitar delapan menit sehari untuk membaca. Waktu yang sangat singkat jika dibandingkan waktu yang mereka habiskan untuk melahap konten digital sebanyak 5,9 jam per hari. Hal ini terjadi karena konten digital dianggap lebih menarik dan kaya secara visual dan audio, sarat informasi, sengaja disuguhkan untuk mereka, dan biasanya mengandung konten video, *games*, dan layanan *streaming* yang menyita waktu.
- 2. Adanya inovasi format alih-alih konten dan platform.** Penerbit telah berevolusi dari buku cetak ke *e-book*, *audiobook*, dan produk serta aplikasi lainnya yang memungkinkan pembaca untuk menikmati konten melalui suara. Selain *e-book*, kehadiran *audiobook* menjadi salah satu alternatif bagi pembaca saat ini. *Audiobook* menjadi produk yang digemari karena menawarkan kemudahan akses. Seorang pembaca membutuhkan konsentrasi penuh untuk melahap sebuah buku atau *e-book*, namun dengan *audiobook*, seorang pembaca (atau pendengar dalam hal ini) bisa melakukan hal berbeda secara bersamaan (*multitasking*). Inilah hal paling menarik yang ditawarkan oleh *audiobook* bagi pembaca, khususnya pembaca generasi muda.
- 3. Disrupsi pasar baru yang membutuhkan perubahan model bisnis.** Sebelumnya, penerbit tradisional memiliki kuasa untuk menentukan harga, namun saat ini arah pasar penerbitan sudah berubah. Penerbit tak lagi menjadi pemain tunggal dalam dunia penerbitan. Dengan demikian, penulis dan penerbit kecil memiliki akses untuk menciptakan pasarnya sendiri. Model transaksi berdasarkan penjualan kini sulit untuk dijadikan pijakan untuk memproyeksikan dan memprediksi keuntungan di masa depan. Penerbit harus mencari sumber-sumber pendapatan baru.

Tantangan tersebut dapat dijawab melalui konsepsi Penerbitan 4.0 yang ditawarkan oleh Fahsel, Hagenhoff, dan Heinold (2017) seperti ditunjukkan pada Gambar 3.



Sumber: Fahsel, Hagenhoff, dan Heinold (2017)

**Gambar 3.** Sepuluh Konsep Penerbitan 4.0

Lebih lanjut, Fahsel dkk. (2017) menguraikannya ke dalam 10 poin Penerbitan 4.0 sebagai berikut:

- 1. Penerbitan 4.0 mengikuti pola dari Industri 4.0.** Dalam Industri 4.0 teknologi membantu manusia melalui proses automasi, digitalisasi, dan jaringan dalam desain, produksi, informasi, komunikasi, dan proses kontrol. Konsep Penerbitan 4.0 mengadopsi pola ini pada industri media. Produk media yang bersifat digital penuh berpotensi bagi produktivitas yang meningkat, layanan dan produk inovatif serta model bisnis baru.
- 2. Dari hybrid media ke layanan konten: Fokus terhadap konsumen adalah kunci dalam Penerbitan 4.0.** Konten publikasi lintas media di semua kanal komunikasi hanyalah gerbang menuju Penerbitan 4.0. Dengan berorientasi pada pelanggan secara konsisten dan berbasis digital, perlakuan semantis dari konten, dan jaringan lintas produk dengan profil konsumen, bentuk media baru, bahkan layanan konten personalisasi sangat mungkin dilakukan. Pada saat yang sama, seperti dalam konsep Industri 4.0, jaringan dari produk digital dan fisik dalam bentuk implementasi dwifungsi media (*hybrid media*) sangat mungkin, misalnya melalui tampilan *augmented* dan realitas virtual. Tidak hanya pada media cetak, namun semuanya terkoneksi secara digital dalam IoT sehingga bisa menjadi konten yang ditampilkan secara spesifik.

- 3. Penerbitan 4.0: Konsumer menjadi Prosumer dan Kompetisi menjadi Koopetisi.** Konsumer media menjadi prosumer yang mana tidak hanya bertukar kanal media sosial, tetapi juga bisa bekerja sama atau bahkan menciptakan produk medianya pada platform konten. Berkaitan dengan pelanggan yang menginginkan portal akses sentral dan biaya investasi teknologi informasi yang tinggi, untuk memperkecil biaya kompetitor akhirnya bisa berkolaborasi menjadi partner bekerja sama. Dalam hal ini misalnya portal spesialis dan tawaran pendidikan, yang mana konten dari berbagai penerbit ditampilkan dan dihubungkan bersama. Dengan cara ini, koopetisi dapat menciptakan tawaran platform dengan layanan konten inovatif dan bisnis model berbasis platform yang baru.
- 4. Model bisnis membutuhkan produk dan proses.** Perubahan dari penerbit tertentu terhadap layanan dan penyedia layanan informasi menunjukkan, ke arah mana penerbit akan merespons Penerbitan 4.0: Bukan lagi pada produk, melainkan pada proses yang berorientasi pada konsumen, karena hanya dengan model operasi berorientasi proseslah dinamika dan fleksibilitas model bisnis Penerbitan 4.0 bisa dikembangkan. Untuk mengimplementasikan orientasi proses ini, dibutuhkan manajemen proses bisnis yang profesional, yang mana prosesnya berdasarkan model bisnis holistik serta produk dan layanan yang dikembangkan.
- 5. Dari varian produk hingga layanan membutuhkan automasi, standardisasi, dan model proses bisnis.** Penerbit seharusnya menggunakan dan mengadopsi standar yang sudah ada. Untuk mengembangkan produk dan layanan pada Penerbitan 4.0 dan untuk memilih sistem produksi, kombinasi dari keempat pendekatan ini sangat direkomendasikan, yaitu: a) model proses bisnis (menggunakan elemen alur kerja terstandar dari produksi workshop Berlin; b) model proses tangkas, misalnya peta cerita pengguna, c) standar teks, seperti XML, E-Pub, DocBook, atau DITA; d) pola persyaratan atau UML sebagai standar komunikasi.
- 6. Konten bersifat netral, cerdas, dan bisa dibaca mesin.** Dasar lainnya dalam Penerbitan 4.0 adalah dokumen terstruktur dan data untuk diproses mesin secara otomatis. Untuk itu, simpanan data berbentuk XML yang bisa dipakai dalam beragam media dan rekaman terstruktur dalam dokumen standar seperti DocBook atau TEI adalah persyaratan dasar mutlak. Dengan begitu proses berikutnya bisa dilakukan, misalnya dengan naskah transformasi atau pertukaran data otomatis dengan sistem lain yang memungkinkan. Pemrosesan dengan mesin pembaca pintar juga membutuhkan metadata, yang tidak hanya berperan penting dalam Penerbitan 4.0 dalam hal distribusi. Lagi-lagi, format ONIX dan klasifikasi THEMA telah meenjadi standar global. Pengayaan semantis memungkinkan adanya layanan konten yang cerdas dan berjejaring. Kerangka untuk label semantis dibentuk oleh taksonomi, tesaurus, peta topik dan ontologi sebagai dasar untuk klasifikasi konten dan jaringan berdasarkan konsep *Linked Open Data*.
- 7. Pola bisnis yang berorientasi pada perkembangan strategi.** Ada empat model bisnis, yaitu a) model yang berfokus pada cetak, produk cetak memiliki nilai tambah, bahkan jika ada eksploitasi digital; b) model lintas media yang berkaitan dengan kreasi dan pengiriman dari kanal yang berbeda; c) model dwifungsi yang menghubungkan antara

media fisik dan digital; d) model Penerbitan 4.0 yang berdasarkan pada penciptaan platform dan layanan konten yang berfokus pada konsumen. Dalam realitas penerbitan, model-model ini saling berkaitan dan membutuhkan manajemen yang kompleks dari model bisnis yang berbeda-beda tipe.

8. **Model bisnis berbasis *building-block* dan proses bisnis dengan bentuk bahasa standar dan sederhana untuk implementasi Penerbitan 4.0.** Dengan pendekatan “Teknik Bisnis Konten”, konsep Penerbitan 4.0 menyediakan model untuk pengembangan menyeluruh (holistik) dari model bisnis dan definisi dari proses bisnis. Dua model yang menjadi dasar, yaitu a) Untuk pengembangan model bisnis, digunakan model bisnis *Generation Canvas*, b) Untuk model proses bisnis, digunakan elemen alur kerja dari *Workshop Berlin* dan diperluas sebagai berikut: Di satu sisi dengan notasi spesifik industri yang mudah dimengerti berdasarkan metode gambar. Di sisi lain, secara teknis notasi tersebut ditingkatkan sehingga menyatu dengan model *cloud* dari proses bisnis sebagai layanan (*Business Process as a Service*) (*BPaaS*). Kemudian, metode holistik untuk perkembangan bisnis Penerbitan 4.0 diciptakan: dari perkembangan strategi melalui model bisnis dan proses ke implementasi dengan pendekatan yang konsisten berdasarkan solusi *building block*.
9. **Teknologi TI modular dan berbasis *cloud* sebagai alur kerja Penerbitan 4.0, dari penulis ke editor dan ke pembaca atau prosumer.** Untuk mengimplementasikan dinamika dan fleksibilitas dari konsep Penerbitan 4.0, semua partisipan dalam rantai nilai harus disatukan melalui infrastruktur TI berbasis *web* dan *cloud*. Keseluruhan proses, dari konsep produksi hingga kreasi konten dan pemasaran harus dipetakan melalui modul-modul yang terkoneksi secara teknologi informasi. Solusi tersebut harus diimplementasikan sebagai suatu “alur kerja penerbitan sebagai layanan” karena ini terukur dan bahkan hanya bisa digunakan untuk proyek tertentu. Dengan demikian, bisa digunakan juga untuk penerbit-penerbit kecil tanpa alokasi anggaran IT yang besar.
10. **Penerbitan 4.0: Perilaku terhadap perubahan konstan dari kebutuhan pelanggan, lingkungan kompetitif, dan model bisnis.** Dengan fleksibilitasnya, konsep Penerbitan 4.0 bisa disesuaikan secara optimal untuk perubahan-perubahan di bidang masyarakat, teknologi, media, pelanggan, dan model bisnis. Rantai proses- dari kreasi ke pemasaran- bisa diadaptasi kapan pun untuk teknologi dan bisnis model baru. Fokusnya adalah pada peningkatan nilai pelanggan melalui peningkatan ketersediaan layanan konten (alih-alih produk) dan jejaring yang meluas dengan pelanggan dan partner. Pengamatan yang strategis terhadap lingkungan kompetitif yang terus berubah dan kebutuhan pelanggan patut menjadi perhatian khusus.

Tantangan untuk penerbit adalah untuk memahami dan memungkinkan kebutuhan-kebutuhan yang terus berubah ini dengan mengadaptasi budaya korporasi. Penyesuaian ini akan berpengaruh di semua bidang, mulai dari organisasi, proses, komunikasi hingga budaya pegawai dan pimpinan. Tanpa perubahan pola pikir, penerbit tak akan mampu mengimplementasikan konsep Penerbitan 4.0.

## **Upaya Pelaku Penerbitan dalam Menghadapi Tantangan di Era Industri 4.0.**

Dengan hadirnya konsep penerbitan 4.0 sebagai respons dari disrupsi di sektor penerbitan, pelaku penerbitan harus melakukan transformasi pola pikir dan pola kerja. Hal pertama yang dapat dilakukan adalah dengan mendefinisikan ulang produk yang dihasilkan industri penerbitan, dalam hal ini adalah buku. Penerbit tak lagi bisa memandang buku hanya sebagai sekumpulan kertas yang berisi teks dan gambar yang dijilid dan memiliki sampul. Artinya, produk bukan lagi soal format dan konten belaka, tetapi lebih pada cara dan metode penyampaian informasi sesuai dengan keinginan konsumen (Hong, 2018). Ada konsumen yang lebih suka membaca suatu informasi dalam bentuk yang pendek, seperti cuitan pada Twitter yang hanya maksimal berisi 280 karakter. Ada pula yang lebih senang membaca informasi yang disertai suara dan animasi. Dapat diprediksi, penulis masih akan mengalami kesulitan untuk dapat memenuhi seluruh keinginan konsumen yang semakin canggih tersebut. Di sini lah penerbit dapat memainkan peran sebagai penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, penerbit tak hanya menawarkan produk fisik, tetapi juga berevolusi menyediakan jasa atau layanan. Oleh karena itu, redefinisi konsep produk yang ditawarkan penerbit menjadi hal yang sangat krusial dan harus menjadi prioritas bagi penerbit untuk mencapai pertumbuhan yang stabil (Maxim & Maxim, 2012).

Kondisi yang telah dijelaskan tersebut memaksa penerbit melakukan hal yang kedua, yakni mentransformasi pola kerja. Jika selama ini pola kerja penerbit selalu fokus pada (berjualan) produk maka hal tersebut tak lagi boleh terjadi. Penerbit harus mengedepankan pola kerja yang berorientasi pada (kebutuhan) konsumen. Selain konsep produk yang telah berubah, permintaan dan kebutuhan konsumen juga telah berubah. Hal ini karena konsumen sudah memiliki akses langsung terhadap sumber informasi. Ini memungkinkan mereka untuk memilih dan mengostumisasi kebutuhan mereka dalam format yang mereka inginkan (Tat Keh, 1998).

Sebagai tindak lanjut dari transformasi pola pikir dan pola kerja tersebut, berikut ini beberapa aksi strategis yang dapat ditempuh para pelaku penerbitan (Cheeks, 2016).

1. **Kebutuhan untuk berubah.** Penerbit harus segera menyadari bahwa model bisnis yang lama sudah tidak relevan lagi digunakan pada era Penerbitan 4.0. Penerbit harus berani melakukan perubahan, salah satunya perubahan terhadap model bisnis yang digunakan. Alih-alih mempertahankan sistem lama, penerbit harus membuat terobosan dan melihat industri penerbitan melalui kacamata baru.
2. **Bertindak seperti perusahaan *start-up*.** Menciptakan anak perusahaan/divisi baru yang khusus beroperasi untuk menghadapi disrupsi. Divisi ini perlu diberikan sumber daya, otonomi, akses, dan keahlian yang dibutuhkan untuk berinovasi. Dengan demikian, divisi baru tersebut dapat fokus berinovasi menciptakan produk dan layanan baru. Karimi dan Walter (2015) menyebutnya sebagai produk non-utama. Produk non-utama tercipta dari inovasi digital terhadap 1) cara memberikan konten bagi konsumen, 2) kokreasi layanan, aplikasi, dan konten; serta 3) bagaimana menciptakan kerja sama bisnis baru. Pendapatan dari produk non-utama tersebut akan menjadi penunjang bagi kelangsungan produk utama yang dihasilkan perusahaan induk.

3. **Belajar dari pengarang yang sukses mempraktikkan *self-publishing*.** Pada 2015, Bowker Self-Publishing Report mencatat sebanyak 727,125 ISBN teregistrasi sebagai judul-judul buku yang diterbitkan melalui *self-publishing* (Blechner, 2017). Dari jumlah tersebut, hanya segelintir nama saja yang tergolong sukses, seperti James Redfield (*The Celestine Prophecy*), Amanda Hocking (*My Blood*), dan E. L. James (*50 Shades of Grey*). Artinya, para penulis tersebut memiliki tips ataupun kiat khusus yang membedakan mereka dari penulis *self-publishing* lainnya, dan telah berhasil menaklukkan tantangan dan memanfaatkan peluang di era disrupsi dengan kiat. Oleh karena itu, pelaku penerbitan dapat mempelajari dan mengimitasi kiat sukses dari kisah mereka.
4. **Memanfaatkan kekuatan publik.** Di era media sosial dan konektivitas, jangkauan dari konten yang ditawarkan penerbit dapat diperluas melalui *likes* dan *shares*. Penerbit dapat memberikan beberapa bab sebagai sampel gratis serta membuat fitur interaktif agar konsumen dapat membagikan konten favorit mereka ke komunitas yang lebih besar. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun komunitas daring terkait publikasi dan buku yang populer (Suyati Technologies, t.t.).
5. **Pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman membaca yang revolusioner.** Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *e-book* bukanlah sekadar mengubah format dari bentuk fisik ke digital. *E-book* dengan format EPUB 3 dapat memanipulasi suara dan video berdampingan dengan teks untuk menyampaikan isi buku (Maxim & Maxim, 2012). Melalui teknologi, pembaca dapat merasakan pengalaman menikmati elemen-elemen interaktif yang tak mungkin ditawarkan buku fisik.
6. **Hapuskan jarak dengan pembaca.** Pada model konvensional, interaksi penerbit dan pembaca dipisahkan oleh distributor sebagai perantara. Menghadapi era disrupsi, model semacam itu tak lagi bisa diterapkan penerbit. Penerbit harus menciptakan metode ataupun platform untuk langsung dapat berinteraksi dan menyampaikan konten ke pembaca.
7. **Pasarkan *e-book* dan buku fisik secara simultan.** Kehadiran *e-book* bukanlah untuk menghapus eksistensi buku fisik, tetapi justru untuk memberikan ruang dan peran baru bagi bisnis penerbitan. Sebagai contoh, katakanlah penerbit akan memasarkan satu judul buku. Versi *e-book* dari judul tersebut dapat diberikan secara gratis sebagai paket penjualan dari buku fisik sehingga sembari pembaca menunggu buku fisik terkirim, mereka dapat langsung mulai membaca versi *e-book* terlebih dahulu. *E-book* yang di-*bundle* dalam paket penjualan tersebut adalah *e-book* versi standar, dan penerbit dapat saja menjual secara eksklusif *e-book* dari judul tersebut yang memiliki tambahan elemen interaktif. Hal ini akan menarik minat pembaca untuk memiliki berbagai versi judul tersebut.
8. **Membangun kolaborasi untuk menghasilkan teknologi dan platform baru.** Dengan tingginya tingkat diversifikasi kebutuhan konsumen, kompetisi akan menjadi penghambat bagi pelaku penerbitan yang ingin tetap mendapatkan keuntungan karena terbatasnya kapasitas setiap pihak. Justru para pelaku penerbitan perlu menyatukan

sumber daya dan usaha melalui model-model kooperasi, seperti menciptakan platform bersama untuk berbagi konten. Ekosistem terbuka akan membuka peluang bagi pihak ketiga untuk berkontribusi dan menambah nilai suatu produk (Hong, 2018).

## **SIMPULAN**

Saat masuknya disrupsi digital ke dunia industri, banyak yang memperkirakan bahwa industri penerbitan adalah salah satu sektor yang tidak akan bertahan secara global. Namun, sama seperti radio yang masih tetap eksis hingga kini (dahulu kala juga diprediksi akan mati setelah munculnya televisi), industri penerbitan pun juga masih dan akan terus bertahan. Bahkan, penerbitan sedang pada masa puncaknya saat ini. Hal yang berubah adalah ragam penyampaian sekaligus peran pembaca dalam menentukan apa yang mestinya diterbitkan. Di Indonesia sendiri, industri penerbitan masih terbukti mampu bertahan, hal ini terlihat dari kontribusi yang diberikan sektor penerbitan bagi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, yakni dengan PDB sebesar 6.32%, disertai 3,6% laju pertumbuhan PDB Sub-sektor Penerbitan (Sabdarini, 2016).

Oleh karena itu, untuk menjaga eksistensi dan mempersiapkan diri menghadapi era Penerbitan 4.0, penerbit di Indonesia perlu mengoptimalkan alur kerja, menghilangkan kesenjangan alur kerja konten, merancang model bisnis penerbitan, memberdayakan beragam format digital dan memfasilitasi pembuatan konten serta menyiapkan strategi pemasaran yang mengedepankan interaksi langsung dengan konsumen. Seluruh hal tersebut dapat dilakukan dengan mempelajari serta memahami secara lebih mendalam dua hal berikut: kebutuhan penulis dan permintaan konsumen.

Namun, harus diakui bahwa penelitian terhadap industri penerbitan masih sangat sedikit. Hal ini disebabkan karena secara popularitas, industri ini masih kalah dibandingkan industri otomotif dan komputer. Padahal, penerbitan adalah industri yang unik, memiliki karakteristik tersendiri, dan berperan besar bagi pembangunan kualitas SDM suatu bangsa. Oleh karena itu, masih banyak sisi-sisi lain dari industri penerbitan yang dapat dikupas melalui penelitian-penelitian lebih lanjut.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- "Audiobooks remain fastest growing sector in digital publishing". (2018). *The Publishers Association*. Diakses pada 5 November 2019 dari <https://www.publishers.org.uk/news/releases/2018/audiobooks-remain-fastest-growing-sector-in-digital-publishing/>.
- Baenanda, L. (2019). *Mengenal lebih jauh revolusi industri 4.0*. Diakses pada November 5, 2019, from <https://binus.ac.id/knowledge/2019/05/mengenal-lebih-jauh-revolusi-industri-4-/>.
- Bayu, D. J. (2018, November 19). Menaker: 56% pekerjaan berpotensi hilang akibat disrupsi teknologi. *Katadata.Co.Id*. Diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2018/11/19/menaker-56-pekerjaan-berpotensi-hilang-akibat-disrupsi-teknologi>.
- Blechner, D. (2017). *Top 5 successful self-published authors*. Diakses pada November 9,

- 2019 dari <https://www.linkedin.com/pulse/top-5-successful-self-published-authors-daniella-blechner>.
- Cheeks, B. S. (2016). *Disruption of traditional book publishers*. Diakses pada 8 November 2019 dari <https://www.slideshare.net/bencheeks/disruption-innovation-and-traditional-book-publishers>.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- D'souza, R. (2018). *A guide to internet of things in publishing: Implementation IoT in publishing*. Diakses dari <https://suyati.com/blog/a-guide-to-internet-of-things-in-publishing/>.
- Fahsel, J., Hagenhoff, S., & Heinold, E. F. (2017). *Publishing 4.0 Chancen, Anforderungen, Konzepte Denkzeug 2017: cross-, hybrid-media und digital content-services*. Diakses pada 10 November 2019 dari <http://docplayer.org/79133374-Publishing-4-0-Chancen-Anforderungen-Konzepte-Denkzeug-2017-Cross-Hybrid-Media-Und-Digital-Content-Services.html>.
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. London: SAGE Publications.
- Heinold, E.F., Fahsel, J., & Philipzen, M. (2017). *Industrie4.0 –Publishing 4.0*. Workshop Publishing 4.0. Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH.
- Hong, G. (2018). *Future of publishing: Challenges and opportunities for publishers*. Diakses pada 11 November 2019 dari <https://bisg.org/news/405374/Future-of-Publishing-Challenges-and-Opportunities-for-Publishers.htm>.
- Hviid, M., Jacques, S., & Sanchez, S. I. (2017). From publishers to self-publishing: The disruptive effects of digitalisation on the book industry. CREATE Working Paper Series DOI:10.5281/zenodo.321609.
- Jaison, T. (2018). *The need for a digital makeover in the publishing industry*. Diakses pada 10 November 2019 dari <https://suyati.com/blog/the-need-for-a-digital-makeover-in-the-publishing-industry>.
- Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The role of dynamic capabilities in responding to digital disruption: A factor-based study of the newspaper industry. *Journal of Management Information Systems*, 32(1), 39–81. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029380>
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Maxim, A., & Maxim, A. (2012). The role of e-books in reshaping the publishing industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1046–1050. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.178>
- Nashihuddin, W., & Suryono, F. (2018). Tinjauan terhadap kesiapan pustakawan dalam menghadapi disrupsi profesi di era library 4.0: Sebuah literatur review. *Khazanah Al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.24252/kah.v6i2a1>
- Overdorf, M., & Barragree, A. (2001). The impending disruption of the publishing industry. *Publishing Research Quarterly*, 17(3), 3–18. <https://doi.org/10.1007/s12109-001-0027-y>

- Pambudi, H. (1981). *Pedoman Dasar dan Teknik Penerbitan Buku*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Priyanto, I. F. (2018). Menghadapi era normal baru. Kolom Opini, *Kompas*.
- Rambatan, G. B. *Ekonomi kreatif: Rencana Pengembangan Penerbitan Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT Republik Solusi.
- Ramelan. (n.d.). *Menjawab tantangan dunia penerbitan*. Diakses pada 10 November 2019 dari <https://ppm-manajemen.ac.id/blog/artikel-manajemen-18/post/menjawab-tantangan-dunia-penerbitan-1420>.
- Revolusi Industri 4.0: Pengertian, Sejarah, Ciri dan Penerapannya. (2019). Diakses pada 29 Agustus 2019 dari <https://jurnalmanajemen.com/revolusi-industri-4-0/>
- Sabdarini, R. T. (2016). Creative economy outlook 2019 (indonesia version). Diakses pada 10 November 2019 dari <http://www.bekraf.go.id/berita/page/17/opus-creative-economy-outlook2019-indonesia-version>.
- Shuttleworth, M. (2009). *Systematic reviews*. Diakses pada 24 Oktober 2019 dari <https://explorable.com/systematic-reviews>.
- Skog, D. A., Wimelius, H., & Sandberg, J. (2018). Digital Disruption. *Business & Information Systems Engineering*, 60(5), 431–437. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0550-4>.
- Stephens, M., Wedaman, D., Freeman, E., Hicks, A., Matthews–DeNatale, G., Wahl, D & Spiro, L. (2014). *Academic 15: Evaluating library and IT staff responses to disruption and change in higher education*. First Monday, Volume 19, Number 5 - 5 May. doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i5.4635>.
- Suyati Technologies. (n.d.). *The impact of digital transformation in publishing: Challenges and tech tips*. Diakses dari <https://suyati.com/whitepaper/impact-of-digital-transformation-in-publishing/>.
- Tat Keh, H. (1998). Evolution of the book publishing industry. *Journal of Management History (Archive)*, 4(2), 104–123. Diakses dari <https://doi.org/10.1108/13552529810219593>.
- The evolution of publishing. (2014). Diakses pada November 4, 2019 dari <https://docx.co.za/the-evolution-of-publishing-infographic-23062014/>.
- Wahono, R. S. (2016). *Literature review: Pengantar dan metode*. Diakses pada 25 Oktober 2019 dari [romisatriawahono.net/2016/05/07/literature-review-pengantar-dan-metode/](http://romisatriawahono.net/2016/05/07/literature-review-pengantar-dan-metode/).