

## EKSISTENSI MEDIA MASSA KONVENSIONAL DI TENGAH TERPAAN MEDIA BARU (NEW MEDIA)

**Tika Yulianti**

Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Korespondensi: Jalan Meruya Selatan No. 1, Meruya Selatan, Jakarta Barat,

Surel: tikayulianti.lec@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL

---

#### Sejarah Artikel:

Diterima: 15/11/19

Direvisi: 11/01/20

Dipublikasikan: 31/01/20

---

e-ISSN: 2721-0995

---

#### Kata Kunci:

Media Konvensional

Media Baru

Eksistensi

Konvergensi

CMC

Konglomerasi

#### Keywords:

Conventional Media

New Media

Existence

Convergence

CMC

Conglomeration

### ABSTRAK

**Eksistensi Media Massa Konvensional di Tengah Terpaan Media Baru (New Media).** Kehadiran media baru (*new media*) yang berbasis *Computer Mediated Communication (CMC)* yang bergantung pada koneksi internet tak dapat dipungkiri mengubah tatanan sosial di masyarakat. Lantas eksistensi media konvensional tersebut menjadi sebuah pertanyaan di tengah terpaan media baru yang hadir di tengah tatanan sosial kita. Berdasarkan Studi Nielsen pada 2018, konsumen Indonesia kini menghabiskan waktu rata-rata 5 jam setiap harinya untuk mengonsumsi konten, baik melalui media konvensional maupun internet. Riset tersebut juga menunjukkan bahwa durasi menonton TV masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses Internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya; disusul oleh mendengarkan Radio (2 jam 11 menit), membaca Koran (31 menit) dan membaca Majalah (24 menit). Tak hanya itu, Meningkatnya konsumsi Internet ini membuat kebiasaan *dual-screen* antara media digital dengan media konvensional menjadi suatu hal yang lumrah. Terdapat setidaknya 50 persen duplikasi antara TV vs Digital, 62 persen duplikasi pada Radio vs Digital, sementara duplikasi Media Cetak dan Digital mencapai 72 persen. Berdasarkan uraian tersebut, konvergensi menjadi salah satu kunci eksistensi media massa di era kini.

### ABSTRACT

**The Existence of Conventional Mass Media in the Center of New Media.** The presence of new media (*new media*) based on *Computer Mediated Communication (CMC)* that relies on Internet connection is undeniable to change social order in the community. Thus, the existence of the conventional media became a question in the middle of the new media was presented in the social order. Based on Nielsen study in 2018, Indonesian consumers now spend an average of 5 hours every day consuming content, either through conventional media or the Internet. The research also shows that the TV viewing duration is still the highest, which is an average of 4 hours and 53 minutes per day, the duration of accessing the Internet is the second highest which is an average of 3 hours 14 minutes per day; followed by listening to Radio (2 hours 11 minutes), reading the newspaper (31 minutes) and reading the magazine (24 minutes). Beside that, the increase in Internet

*consumption makes dual-screen habits between digital media and conventional media becomes something common. There are at least 50 percent duplication between TV and Digital, 62 percent duplication on Radio vs Digital, while the print and Digital Media duplication reaches 72 percent. Based on the description, the convergence becomes one of the keys on mass media existence in the present era.*

## **PENDAHULUAN**

Surat kabar tertua di Malaysia, Utusan Malaysia menerbitkan edisi terakhirnya pada 21 Agustus 2019, dan menghentikan semua publikasinya, baik cetak maupun daring. Surat kabar itu telah mengalami kesulitan finansial selama beberapa waktu dan akhirnya memutuskan untuk berhenti beroperasi setelah 80 tahun. Keputusan untuk menghentikan penerbitan itu telah dikomunikasikan dalam sebuah rapat antara perwakilan staf Utusan dan pejabat dari Kementerian Sumber Daya Manusia pada Senin, 19 Agustus. Dengan keputusan itu, semua publikasi di bawah bendera Utusan Group, yaitu Utusan Malaysia, Mingguan Malaysia, Kosmo! dan Kosmo! Ahad, menghentikan semua publikasi cetak dan daringnya. Selain dikaitkan dengan kondisi politik setempat, keadaan ini juga erat dikaitkan dengan perkembangan pesat teknologi informasi yang berimbas pada perkembangan media massa. Sementara itu di Indonesia, kita telah menyaksikan tumbanganya Tabloid Bola, majalah Hai, dan Kawanku yang disinyalir mengalami kesulitan dalam beradaptasi di era kemajuan teknologi dan informasi ini.

Pandangan *utopian* memandang bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut memberikan dampak dan memberikan arah baru bagi perkembangan masyarakat dan tatanan sosial. Hal itu terutama dipengaruhi sejak lahirnya internet. Holmes (2005:4) dalam Rulli (2012:61) menyebut internet adalah tonggak perkembangan teknologi interaksi bersifat global diakhir abad ke-20. Perubahan ini yang kerap dinamai "*second media age*" yang membuat media konvensional radio, televisi, surat kabar, secara perlahan ditinggalkan oleh khalayak dan memunculkan media baru.

Menurut McQuail (2012:42), kata 'media baru' (*new media*) sebenarnya telah digunakan dari tahun 1960-an yang mencakup seperangkat komunikasi terapan. Sistemnya yang berbasis ICT mampu menghubungkan (konektivitas) antara khalayak baik sebagai individu maupun sebagai *sender*, bersifat interaktif, terbuka, dan bisa digunakan di mana-mana selama terhubung dengan jaringan internet.

Kehadiran internet itulah yang menjadi salah satu tantangan dan peluang media massa abad ini. Dengan internet, berbagai konten dapat disatukan dan diintegrasikan dalam satu perangkat. Akibatnya, media massa harus melakukan inovasi untuk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Bahkan Pavlik (2001:xiv) dalam Suahya (2017) telah meyakini bahwa internet mampu mengubah jurnalisme melalui empat cara, yakni sifat konten; cara wartawan bekerja; struktur ruang berita dan industri berita.

Perubahan tersebut ditandai dengan dilibatkannya media baru yang turut memengaruhi organisasi berita, wartawan, khalayak, narasumber, media pesaing, calon pengiklan, dan pemerintah. Semua pihak tersebut mau tidak mau tunduk dengan perubahan yang cenderung mengikuti karakteristik kerja di era digital, yang disebut Sucahya (2016: 45) sebagai perubahan manajemen industri media. Pada konteks perkembangan teknologi, perkembangan tersebut dikenal dengan istilah konvergensi, yaitu teknologi yang memungkinkan suatu sistem telekomunikasi dan sistem informasi terintegrasi dalam sistem tunggal.

Gustafsson & Schwarz (2013:12) memahami konvergensi sebagai produk hasil integrasi dari beberapa teknologi. Dari sini, makna konvergensi semakin mengerucut berupa digabungkannya layanan yang terpisah, menjadi sistem yang tunggal. Namun Borders (2006: 5) meyakini konvergensi sebagai hasil kerjasama media cetak dan siaran dalam pengiriman konten dengan mengandalkan internet. Industri media akhirnya harus berpikir keras untuk dapat mendistribusikan kontennya dalam berbagai platform sehingga memunculkan berbagai strategi konvergensi.

Namun, benarkah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan media massa konvensional ditinggalkan khalayaknya? Lalu bagaimana eksistensi media massa di Indonesia saat ini? Setidaknya pertanyaan inilah yang akan dikupas dalam penelitian ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian Didit Praditya yang berjudul "Perkembangan Surat Kabar Digital di Era Konvergensi" menyimpulkan bahwa Surat Kabar Digital atau sumber berita daring merupakan salah satu sumber informasi yang kerap diakses khalayak pada era konvergensi. Faktor mobilitas perangkat seperti gawai pintar, akses internet, jaringan telekomunikasi, dan perkembangan jaringan sosial membuka jalan untuk memungkinkannya akses daring pada suatu informasi.

Penelitian Aritasius Sugija yang berjudul "Strategi Transformasi Konvergensi Media (Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas)" membahas tentang strategi transformasi konvergensi serta implementasinya dalam harian Kompas. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa multimedia, *multichannel*, multiplatform (3M) ialah bagian dari strategi transformasi konvergensi media.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu proses penelitian berdasarkan pada penyelidikan fenomena dan masalah manusia yang dilaporkan secara terperinci dan sistematis. Sementara, strategi yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*). Data primer yang digunakan yaitu buku dan literatur terkait.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Konvergensi media massa di era yang disebut sebagai industri 4.0 merupakan sebuah

keniscayaan, sebab konvergensi menjadi salah satu kunci eksistensi media massa di era kini. Hal ini dipengaruhi oleh keberadaan internet yang mau tak mau mewajibkan industri media melakukan manajemen dalam mengintegrasikan teknologi media menjadi sistem tunggal. Artinya, konvergensi menjadi kesempatan media konvensional dalam menyesuaikan diri dengan teknologi di abad 21.

Meski demikian, dengan memahami paradigma konvergensi ini, media konvensional akan bertahan apabila ia mampu menyelaraskan diri dan beradaptasi dengan kemajuan pada bidang teknologi. Hal ini merupakan konsekuensi untuk menjaga sebuah eksistensi.

Merujuk pada survei Nielsen, *Consumer & Media View (CMV)* pada kuartal III 2017 di sebelas kota dengan mewawancarai 17 ribu responden, media cetak memiliki penetrasi sebesar 8% yang dibaca oleh 4,5 juta orang. Dari jumlah itu, 83%-nya membaca surat kabar. Penyebab utamanya adalah karena koran dinilai memiliki berita yang dapat dipercaya. Elemen *trust* ini sangat berpengaruh terhadap iklan yang ada di dalamnya. Jika berkaca dari data profil pembaca, media cetak lebih cenderung dikonsumsi pada usia 20-49 tahun (74%), yang berstatus sebagai karyawan (32%) dengan mayoritas berasal dari kelas atas (54%). Berdasarkan angka-angka tersebut, dapat disimpulkan pengonsumsiannya didominasi dari kelompok sosial yang cenderung mapan.

Makin berkembangnya teknologi, pembaca media cetak juga tak luput dari penggunaan internet dalam berbagai aktivitasnya. Frekuensi penggunaan internet di kalangan pembaca media cetak tersebut terbilang cukup tinggi dengan angka 86%, yakni di atas rata-rata 61%. Hal itu semakin mengisyaratkan khalayak konsumsi media cetak berasal dari kalangan yang mampu secara ekonomi. Sementara 65%-nya juga mengakses internet melalui telepon pintar dengan akses internet selama tiga (3) jam setiap hari.

Konsumsi media daring juga terbilang tinggi. Berdasarkan data riset yang sama dalam *Consumer and Media View*, hingga kuartal ketiga 2017, jumlah khalayak berita daring menyentuh jumlah enam juta pembaca dengan penetrasi sebanyak 11%. Hal ini menandai bahwa nyatanya minat membaca tidak menurun, hanya berganti sumber atau saluran (platform). Data ini pun menggambarkan dari tingkat penetrasi keterbacaan digital di sejumlah kota di pulau Jawa, yaitu Bandung dan sekitarnya sebesar 25%, Surakarta sebesar 22%, Yogyakarta dan sekitarnya sebesar 19%, Semarang dan sekitarnya sebesar 12%, serta Jakarta dan sekitarnya sebesar 11%. Sementara itu, di luar pulau Jawa, mayoritas pembaca masih memilih membaca media cetak.

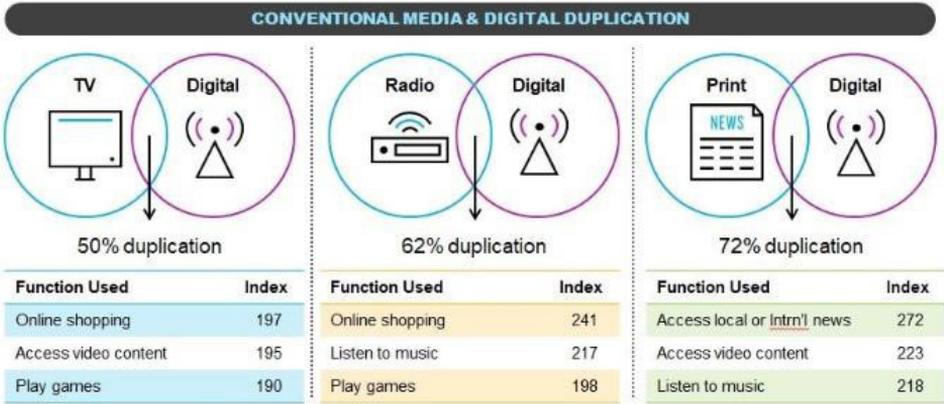
Tak hanya itu, mengutip okezone.com, pola konsumsi media yang dilakukan masyarakat saat ini menjadi lebih kompleks dengan adanya internet. Perkembangan internet ini dipengaruhi oleh pertumbuhan pengguna *smartphone* yang sangat tinggi, yakni lebih tinggi 125% dibandingkan periode 2013. Saat ini, 79% dari pengguna internet mengakses internet melalui *smartphone*. Hal tersebut menyebabkan semua generasi telah mengadopsi internet dan penetrasi internet terus bertumbuh di semua kelompok usia. Penetrasi tertinggi ditemukan pada Generasi Milenial (tahun kelahiran 1980-1999) dan Generasi Z (tahun kelahiran di atas 2000) dengan penetrasi masing-masing 58% dan 50%. Sementara Generasi X (kelahiran 1960-1980) di angka 33% dan Generasi Baby Boomers (kelahiran 1946-1964) di angka 9%.

Konsumen media di Indonesia menggunakan rata-rata waktunya selama lima jam setiap

hari untuk membaca berita baik melalui media konvensional ataupun internet. Berdasarkan riset tersebut juga menginformasikan bahwa waktu yang dihabiskan untuk menonton TV masih tertinggi, yaitu rata-rata empat jam 53 menit setiap hari, durasi mengakses informasi di Internet rata-rata selama tiga jam 14 menit per hari; kemudian mendengarkan Radio selama dua jam 11 menit, membaca surat kabar selama 31 menit, dan membaca Majalah selama 24 menit.



## WITH HIGH DUPLICATION OF CONVENTIONAL & DIGITAL MEDIA



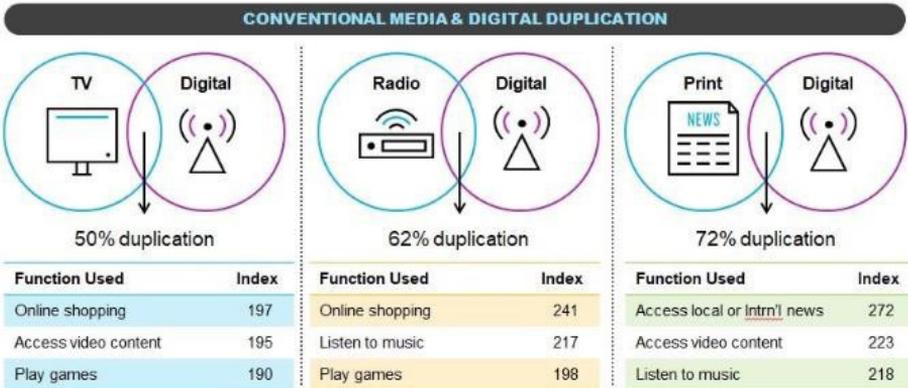
Source: Nielsen Consumer Media View Q4 2018, Function used in internet

10

**Gambar 1.** Pembagian Waktu Konsumsi Media



## WITH HIGH DUPLICATION OF CONVENTIONAL & DIGITAL MEDIA



Source: Nielsen Consumer Media View Q4 2018, Function used in internet

10

**Gambar 2.** Duplikasi Konsumsi Media Konvensional dan Media Digital

Berdasarkan gambaran tersebut, nyatanya media konvensional masih berada di puncak eksistensi media massa, dalam hal ini televisi. Masyarakat Indonesia masih mendominasi dalam mengonsumsi konten televisi dengan durasi empat jam 53 menit, radio dua jam 11 menit, koran 31 menit, dan majalah 24 menit, sementara itu masyarakat Indonesia cenderung mengonsumsi konten melalui jaringan internet selama 3 jam 14 menit. Meski demikian, media konvensional tersebut dikonsumsi dengan melakukan duplikasi dengan media digital yang difasilitasi jaringan internet, misalnya saja melalui teknologi *streaming* dan media daring.

Berdasarkan temuan tersebut, media konvensional di Indonesia terbukti masih eksis dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Eksistensi media massa konvensional tersebut ditopang oleh keberadaan media digital yang telah menyentuh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini juga didukung dengan tulisan Kompas.com yang mengutip hasil survei Nielsen yang merilis bahwa semua konsumen di setiap generasi dengan berbagai rentang usia memiliki kesamaan dalam mengakses internet. Hal itu menyebabkan kebiasaan untuk melakukan *multi-screen* dengan media digital menjadi suatu kegiatan yang biasa. Namun, meningkatnya perkembangan dan penggunaan media digital ini memiliki implikasi untuk mendorong pelaku industri media dalam membentuk rantai konglomerasi.

Mengutip Yanuar Nugroho, dkk. (2013: vii) menyebutkan bahwa hingga saat ini, terdapat 12 grup konglomerasi media yang menguasai hampir semua saluran informasi di Indonesia, baik media yang konvensional maupun media daring. Kedua belas kelompok tersebut yakni MNC Group; Kelompok Kompas Gramedia; Elang Mahkota Teknologi; Visi Media Asia; Grup Jawa Pos; Mahaka Media; CT Group; BeritaSatu Media Holdings; Grup Media; MRA Media; Femina Group, dan Tempo Inti Media. Semua kelompok media tersebut melakukan praktik konvergensi untuk dapat mempertahankan bisnisnya.

Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi ini mendorong industri untuk senantiasa melakukan inovasi. Konvergensi media, menjadi sebuah keniscayaan yang menjadi konsekuensi dari berkembangnya ICT abad ke-21. Konvergensi media juga meniadakan sebuah usaha penggabungan dan efisiensi untuk meleburkan media konvensional dan *new media* dalam menyalurkan dan menyebarkan informasi kepada khalayak.

Agar dapat beradaptasi dengan situasi ini, industri media dihadapkan pada sebuah keharusan untuk dapat mengintegrasikan sejumlah ruang redaksi menjadi satu ruang redaksi yang terintegrasi. Implikasinya juga memengaruhi proses pengumpulan dan penyajian berita karena strategi bisnis yang bertransformasi. Melalui konvergensi, pemaksimalan konten akan terjadi melalui beragam kanal media (Yanuar dkk., 2013: 111).

Konvergensi nyatanya pun meleburkan industri lain seperti teknologi informasi, telekomunikasi, dan penyedia konten yaitu berupa media cetak, televisi dan radio. Dengan penyatuan semua platform tersebut, ekspansi pun tak dapat dihindari. Hal ini berdampak pada perusahaan mau tak mau harus bersiap dengan berbagai infrastruktur pendukungnya. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah merger dan akuisisi yang belakangan kerap terjadi pada industri media di Indonesia, tak terlepas dari cepat tanggapnya para pembuat

keputusan dalam melakukan hal ini (Yanuar, dkk., 2013: 112).

Hal itu dapat kita lihat dengan adanya fenomena konglomerasi media massa. Terbukti, grup-grup besar media massa mampu *survive* (bertahan) di industri media massa era kini. Grup-grup tersebut ditopang oleh kekuatan ekonomi dan tak sedikit juga ditopang oleh kekuatan politik yang memperkuat eksistensi keberadaannya.

Berdasarkan perspektif ekonomi politik media, media sekarang ini tidak terlepas dari praktik konglomerasi. Media sebagai institusi, juga sebagai industri yang memuat kepentingan pemilik yang kini dikuasai orang yang itu-itu saja. Konsentrasi kepemilikan media ini terjadi baik pada level nasional, maupun internasional, maka tendensi konglomerasi media transnasional sangat tinggi. Hal tersebut mengakibatkan ruang publik di media massa menjadi semakin sempit karena semakin terkonsentrasi dengan kepentingan pemilik media (Rahmawati, 2014: 143).

Salah satu konsekuensi adanya konglomerasi adalah berkurangnya keberagaman (*diversity of content*) konten media massa. Hal ini disebabkan, satu sudut pandang atau satu konten disebarluaskan melalui multikanal, sehingga kemungkinan penggiringan opini publik dalam satu perspektif akan terjadi. Masyarakat akan cenderung mendapatkan informasi dalam satu *framing* dibandingkan disajikan dalam berbagai sudut pandang. Oleh karena itu, ke depan masyarakat perlu dibiasakan untuk menggunakan model komunikasi multistep (*multistep flow model*) dalam mengonsumsi media massa dan tidak terpaku pada satu platform.

## SIMPULAN

Perkembangan ICT menyebabkan perubahan tatanan sosial, termasuk perubahan dan memengaruhi perkembangan media massa. Sebagai akibat dari perkembangan ini adalah banyaknya media massa yang tumbang karena tak mampu beradaptasi dengan tantangan dan perubahan zaman. Namun bagi mereka, industri media yang menggabungkan dan menyatukan beberapa platform media menjadi media digital, mereka terbukti masih bertahan dengan kekuatan daring atau *online* yang memiliki keterjangkauan dikonsumsi oleh lebih banyak khalayak. Dengan demikian, eksistensi media massa saat ini erat kaitannya dengan mengambil langkah untuk melakukan konvergensi.

Namun konvergensi memiliki konsekuensi adanya konglomerasi media, yaitu penggabungan beberapa perusahaan yang terkait media ataupun nonmedia. Perluasan konsentrasi serta konglomerasi media ini pun sejalan dengan konvergensi media. Pada satu pihak, media tumbuh dalam bentuk beragam, tetapi di pihak lain, kepemilikan media semakin memusat hanya pada segelintir orang atau kelompok tertentu. Akibatnya, khalayak cenderung menikmati konten yang cenderung 'itu-itu saja' dan tidak ada keberagaman konten (*diversity of content*).

Terlepas dari itu, konvergensi media merupakan sebuah keniscayaan. Untuk mempertahankan eksistensi, media massa konvensional dituntut untuk melakukan konvergensi media. Tak hanya itu, konvergensi media juga merupakan upaya untuk

memenuhi kebutuhan khalayak dan kebutuhan pasar. Agar tetap dinikmati konsumennya, media massa dituntut untuk dapat diakses tanpa batas ruang dan waktu, sehingga bisa dikonsumsi kapan pun dan di mana pun.

Konvergensi media merupakan celah bagi media massa konvensional untuk menyelaraskan dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi di abad ke-21. Keterjangkauan lebih luas sebuah media dapat diakses sangat diperlukan untuk manusia yang hidup di era ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Borders, Gracie Lawson. 2006. *Media Organizations and Convergence*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Briggs, Asa & Burke, Peter. 2006. *Sejarah Sosial Media*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Erich Schwarz J, dan Gustafsson Veronika. 2013. *Business Modelling and Convergence, dalam Media and Convergence Management*. New York: Springer Heidelberg.
- Fajar, Taufik. 2019. *Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton Tv, 3 Jam Berselancar di Internet*. Dikutip dari <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet>
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa (Terj.)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- . 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Nielsen 2017. *Media Cetak Mampu Mempertahankan Posisinya*. Dikutip dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/media-cetak-mampu-mempertahankan-posisinya/>
- . 2019. *Optimizing Communication and Marketing Strategy with Nielsen Total Audience*. Dikutip dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/optimizing-communication-and-marketing-strategy-with-nielsen-total-audience/>
- Nugroho, Putri, dan Laksmi. 2012. *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tata kelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation*. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Pavlik John V. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbian University Press.
- Praditya, Didit. 2012. *Perkembangan Surat Kabar Digital di Era Konvergensi. E-Journal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika "Digitalisasi dan Konvergensi Media"*. Bandung: Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung (BPPKI), Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika, 135-146.

- Sucahya, Media. 2017. Manajemen Media Digital. Tarbawi Vol. 3 No. 01, ISSN 2442-8809, 43-58.
- Sugiyana, Aritasius. 2012. *Strategi Transformasi Konvergensi Media (Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas)*. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia.
- Sutrisno, Hadi. 1995. Statistik II. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Zulfiningrum, Rahmawati. 2014. *Spasialisasi dan Praktik Konglomerasi Media Kelompok Kompas Gramedia*. Jurnal ASPIKOM, Volume 2 Nomor 3, Juli 2014, 140-153.