

## **BAB I**

### **Penguatan Platform Media Cetak di Tengah Generasi Z**

#### **(Studi pada Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat)**

##### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Harian Suara Merdeka (Semarang) dan Kedaulatan Rakyat (Yogyakarta) merupakan dua media cetak yang pernah berjaya di era tahun 1990-an.

Suara Merdeka merupakan koran lokal yang berdiri pada 11 Februari 1950. Tiraskoran yang dirintis oleh H. Hetami ini pada awal terbit 5.000 eksemplar. Pada masa itu secara kuantitas tiras ini merupakan jumlah yang cukup besar mengingat perekonomian Indonesia masih lemah dan kondisi masyarakat yang masih banyak buta huruf.

Pada tahun 1965 tiras Suara Merdeka meningkat menjadi 22.000 eksemplar dan wilayah penyebarannya sudah mulai memasuki wilayah lain di Jawa tengah seperti Kudus, Solo dan lain-lain. Tiras dan wilayah penyebaran harian Suara Merdeka meningkat secara signifikan pada tahun 1982, ketika kepemimpinan koran dengan tagline Perikat Komunitas Jawa Tengah ini di pegang oleh Ir. Budi Santoso. Pada dekade ini tiras Suara Merdeka meningkat 10 kali lipat dan wilayah penyebaran sudah merata di seluruh wilayah Jawa Tengah bahkan sudah mulai masuk ke pasar media di Yogyakarta. Sementara itu Kedaulatan Rakyat merupakan koran lokal yang berbasis di Yogyakarta. Koran yang didirikan oleh HM. Samawi dan W. Wonohito pada tanggal 29 September 1945 ini awal berdirinya diorientasikan sebagai alat perjuangan melawan penjajah Jepang. Namun begitu perkembangan koran ini cukup pesat. Sebaran wilayah Harian Kedaulatan Rakyat, meliputi Yogyakarta,

Bantul, Sleman, Gunung kidul, Kulonprogo, Solo, Pantura, Kedu dan Semarang. Koran yang terbit dibawah bendera PT BP Kedaulatan Rakyat Group ini awalnya hanya terdiri dari 16 halaman, namun perkembangan berikutnya terbit dengan 24-32 halaman dan tirasnyanya lebih dari 125.000 kopi.

Hasil riset AcNielsen tahun 2007, kedua media cetak ini termasuk dalam 15 besar koran cetak dengan pembaca terbanyak di 9 kota di Indonesia. Suara Merdeka dibaca oleh 340 ribu pembaca dan Kedaulatan Rakyat dibaca oleh 616 ribu pembaca.

**Tabell. Koran dengan pembaca terbanyak di 9 kota besar**

No	9 Kota	Pembaca ('000)
1	Jawa Pos	1683
2	Kompas	1248
3	Pos Kota	1248
4	Top Skor	789
5	Berita Kota	660
6	Kedaulatan Rakyat	616
7	Lampu Merah	563
8	Seputar Indonesia	472
9	Warta Kota	410
10	Media Indonesia	370
11	Pikiran Rakyat	362
12	<b>SUARA MERDEKA</b>	<b>340</b>
13	Memorandum	279
14	Fajar	276
15	Radar Bogor	265

*Sumber: Survey Nielsen tahun 2007*

Untuk skala nasional di seluruh wilayah Indonesia berdasarkan wilayah urban dan dan rural, kedua media cetak ini pun termasuk dalam 10 besar koran yang paling banyak dibaca secara nasional.

**Tabel 2. 10 besar koran paling banyak dibaca berdasarkan wilayah urban dan rural.**

No	Nasional Urban & Rural	Pembaca ('000)
1	Kompas	3149
2	Jawa Pos	2962
3	Pos Kota	2649
4	Lampu Merah	1574
5	<b>SUARA MERDEKA</b>	1378
6	Pikiran Rakyat	841
7	Kedaulatan Rakyat	809
8	Media Indonesia	794
9	Berita Kota	695
10	Memorandum	588

*Sumber: Survey Nielson tahun 2007*

Namun seiring semakin tajamnya penetrasi internet dan semakin masifnya konvergensi media, dari tahun ke tahun baik Suara Merdeka maupun Kedaulatan Rakyat mengalami penurunan tiras, keterbacaan dan pemasukan iklan yang signifikan.

Penurunan ini sejatinya tidak hanya menimpa kedua media massa cetak ini, tapi menjadi tendensi penurunan pembaca koran secara nasional yang diprediksi turun 30%, berbanding terbalik dengan peningkatan media online yang mencapai 500%. (<http://waspada.co.id/warta/dewan-pers-pembaca-media-online-naik-500-pembaca-koran-turun-30/> diakses pada 3 Desember 2017)

Fenomena banyaknya industri media cetak di dalam dan luar negeri yang gulung tikar memunculkan sebuah pesimisme terhadap industri media cetak. Industri ini dianggap memasuki era senjakala.

Di Indonesia, Menurut data Serikat Perusahaan Pers (SPP) sejak tahun 2008-2014 tiras harian media cetak menunjukkan trend naik. Tahun 2008 tiras harian berkisar 7,49 juta, tahun-tahun berikutnya trend ini terus naik hingga di tahun 2014 mencapai 9,65 juta. Namun pertumbuhan ini berhenti ditahun 2014. Ditahun

2015 penurunan oplah terjadi secara signifikan menyentuh level 8,79 juta. Angka ini bahkan lebih kecil dibanding oplah di tahun 2011. (<https://tirto.id/pertumbuhan-oplah-koran-melambat-melambat-menurun-ciy7> diakses pada 3 Oktober 2017)



Gambar 1 .Trend penurunan oplah media cetak ini di tahun 2016 dan 2017.

Penetrasi internet yang sangat masif di Indonesia ditengarai sebagai salah satu faktor pemicu turunnya keterbacaan dan tiras media cetak. Teknologi informasi ini telah merubah system analog kearah digital.Peralihan sistem informasi ini, telah mengubah banyak hal.Tidak hanya mengubah platfrom industri media,di mana industri media yang dulu berbasis pada cetak (printed) kini mulai beralih ke sistem online.Akan tetapi juga mengubah pola konsumsi media masyarakat.

Sebagian besar pelanggan media (cetak) telah beralih memanfaatkan teknologi online.Karena lebih fleksibel, bisa membaca informasi terbaru kapan dan di mana saja menggunakan smartphone berbasis android –selama ada jaringan internet.Ini berbeda dengan cetak, yang harus menunggu besoknya untuk bisa meng-update informasi baru.

Hal ini senada dengan hasil penelitian tentang konsumsi media yang dilakukan oleh Nawiroh Vera di Jakarta Selatan dengan tehnik sampling

*propability* jenis *cluster random sampling* dengan sampel pelajar/mahasiswa 300 orang dan masyarakat umum 300 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa warga Jakarta lebih memilih internet sebagai media informasi (51,17%) dan hiburan (38,84%). Sisanya sebanyak 48,83% warga Jakarta memperoleh informasi melalui media konvensional, yaitu surat kabar, televisi, majalah dan radio. (Vera, 2016 : 103).

Data ini dipertegas dengan hasil riset Nielsen Consumer & Media View di triwulan ketiga tahun 2017 bahwa kebiasaan membaca masyarakat Indonesia mengalami pergeseran. Pada tahun 2017, pembelian koran secara personal hanya 20%, turun signifikan dibandingkan tahun 2013 yang mencapai 28%. (<https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak> diakses pada 27/12/2017).

Menghadapi fenomena diatas, pelaku bisnis media cetak mensiasatinya dengan menerapkan platform digital. Agar berita yang dihadirkan tak cepat basi, maka sinergi antara dunia online dan cetak tak bisa dihindarkan lagi. Satu sama lain saling melengkapi. Inilah konsep konvergensi media.

Menurut Leksono dalam Nasrullah konvergen secara definisi diartikan sebagai arah menyatukan, memadukan dan membawa ke keseragaman kedalam sebuah titik atau pola tertentu. Dalam dunia media diartikan membawa sejumlah produk media menjadi satu kesatuan dengan mendapatkan semua keunggulan masing-masing. Konvergensi media secara struktural menjadi integrasi dari tiga aspek, yaitu telekomunikasi, data komunikasi dan komunikasi massa dalam satu medium. Dalam tataran praktis, konvergensi media bisa terjadi melalui beberapa level : 1). level structural seperti kombinasi transmisi data maupun perangkat antara telepon dan

computer, 2) level transportasi seperti Web TV yang menggunakan kabel atau satelit, 3) level manajemen seperti perusahaan telepon yang juga memanfaatkan jaringan telepon untuk tv berlangganan, 4) level pelayanan (*service*) seperti penyatuan layanan informasi dan komunikasi di internet, dan 5) level tipe data seperti menyatukan data, teks, suara maupun gambar. (Nasrullah, 2013 : 19). Bentuk konvergensi membuat konsep-konsep media *mainstream* yang dipahami selama ini menjadi kabur.

Secara praktis dalam konvergensi media, media online mampu mengintegrasikan media cetak –dalam bentuk e-paper – dan gambar (video). Ini merupakan konsep mengintegrasikan media cetak, online, dan visual. Bahkan, pada saat tertentu, untuk tetap menjaga updating berita, media cetak juga sering melakukan live streaming di jejaring sosial media twitter dan facebook. Pembaca media bisa mengakses bentuk konvergensi media ini pada penyajian portal online.

Faktor lain pemicu turunnya keterbacaan dan tiras media cetak yaitu kehadiran *new media* berbasis internet yang langsung mendapat respon positif di pasar media Indonesia yang berdampak pada migrasi pola baca sebagian masyarakat dari media cetak ke media online (internet).

Meskipun menurut riset Nielsen Consumer & Media View di triwulan ketiga tahun 2017 pembaca media digital telah mencapai 6 juta dengan penetrasi 11% jauh di atas pembaca media cetak yang hanya mencapai 4,5 juta orang, turun secara signifikan dibanding pembaca media cetak di tahun 2013 yang mencapai 9,5 juta. Orang. (<https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak> diakses pada 27/12/2017). Namun banyak kalangan optimis bahwa media cetak akan tetap eksis.

Menurut survei Nielsen Consumer & Media View hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap akurasi data dan informasi masih tinggi. Media cetak lebih dipilih pembaca karena nilai beritanya yang lebih bisa dipercaya. (<http://www.mediaindonesia.com/news/read/135419/media-cetak-tetap-dipercaya-dan-banyak-dibaca/2017-12-07> diakses pada 27/12/17). Platform media cetak yang paling banyak dibaca yaitu koran 83% menyusul setelahnya baru majalah dan tabloid. Dari sisi profil pembaca, media cetak cenderung dikonsumsi oleh konsumen dengan rentang usia 20-49 tahun (74%) . Sementara dari sisi profesi lebih banyak dikonsumsi oleh karyawan 32 % dengan kelas sosial ekonomi Atas 54%. (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/MEDIA-CETAK-MAMPU-MEMPERTAHANKAN-POSISINYA.print.html> diakses pada 30/12/17).

Data riset diatas, merupakan angin segar bagi pelaku bisnis media cetak. Bahwapaltfom media cetak masih bisa tetap dipertahankan dan laku dipasaran. Namun pelaku bisnis media cetak harus mempunyai strategi penguatan platform yang bisa menyentuh kebutuhan pembacanya. Terutama pembaca muda media cetak yang disebut generasi Z yang merupakan pembaca media cetak di masa depan.

Analisis penurunan tiras media cetak tidak bisa dilepaskan dari kajian tentang segmen pembacanya. Fenomena munculnya generasi Z atau yang biasa disebut *Native generation* layak mendapat kajian yang proposional bagi pelaku bisnis media cetak. Generasi Z yaitu generasi yang lahir dan besar dikelilingi teknologi komunikasi digital berbasis internet seperti computer, smartpone, music digital dan kamera digital. *Native generation* ini merupakan generasi yang sangat aktif di dunia maya, yang menjadikan media online sebagai rujukan sumber informasinya. Generasi digital ini sejatinya adalah pembaca muda media cetak yang harus dirawat regenerasinya.

Hasil riset Lembaga Survey Indonesia tahun 2014 generasi Z yang membaca koran cetak sebesar 11%. Namun, hasil riset Tirto.id tahun 2017 dengan responden generasi Z rentang usia 7-21 tahun yang berjumlah 1.021 orang diperoleh data pembaca media cetak dari generasi Z turun drastis hanya 1,7%. (<https://tirto.id/kelahiran-generasi-z-kematian-media-cetak-> diakses pada 30/12/17).

Hal sebaliknya terjadi pada pembaca media digital dari generasi Z. Data survey Nielsen Consumer & Media View, platform media digital mampu menjangkau pembaca Generasi Z dengan rentang usia 10-19 tahun sebesar 17%. (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/MEDIA-CETAK-MAMPU-MEMPERTAHANKAN-POSISINYA.print.html> diakses pada 30/12/17).

Jauh sebelum media-media mendiskusikan pentingnya pembaca muda, Jawa Pos telah menerapkannya jauh-jauh hari. Hal ini seperti disampaikan Direktur PT Jawa Pos Koran, Leak Kustiya, dalam forum WAN-IFRA The World Young Reader Summit and Ideathon di Bali International Convention Center, Nusa Dua, Kabupaten Badung, Bali, Senin (24/11/2014).

Leak Kustiya menyatakan, *Jawa Pos* sudah memikirkan strategi melibatkan pembaca muda sejak 15 tahun silam (artinya itu sudah dilakukan sejak 18 tahun lalu, bila dihitung hingga 2017). Saat itu, belum ada koran yang memiliki halaman khusus anak muda. Semua koran masih menganggap mayoritas pembacanya adalah orang-orang tua. Berita-berita kala itu didominasi masalah politik dan pemerintahan yang menjemukan.

*Jawa Pos* sadar bahwa pembaca koran harus diregenerasi. Karena itu, diperlukan suatu jembatan yang bisa menghubungkan koran dengan anak-anak muda. “Jembatan itulah yang kami beri nama *DetEksi*, halaman khusus anak muda,” kata Leak.



(<http://www2.jawapos.com/baca/artikel/9593/Strategi-Menjembatani-Koran-dan-Anak-Muda> diakses pada 2/1/2018)

Terbit setiap hari, halaman tersebut mengangkat segala hal tentang remaja. Terasa makin muda karena semua yang mengerjakan juga anak-anak muda. Usia tertua kru *DetEksi* saat ini adalah 23 tahun. Halaman tersebut, lanjut Leak, berbeda dengan halaman yang lain. Perwajahnya begitu khas anak muda.

Kini banyak *event* yang sukses diselenggarakan dan makin mendekatkan *Jawa Pos* dengan pembaca muda. Misalnya, *DetEksi Model Competition* hingga kompetisi bola basket, mulai DBL, JRBL, WNBL, dan NBL. Selain itu, ada DBL Store. Semua event-event ini diselenggarakan secara profesional dan disajikan dengan tata lay out yang menarik dan bahasa khas generasi Z.

Apa yang disampaikan oleh Leak Kustiya itu, juga pernah disampaikan oleh Presiden Direktur Jawa Pos, Azrul Ananda, dalam pertemuan *World Newspaper Congress* atau kongres media dunia di Bangkok, Thailand, Rabu (5/6/2012). (<https://www.jpnn.com/news/optimisme-jawa-pos-di-tengah-kegalauan-koran-dunia> diakses pada 2/1/2018)

Menjadi salah satu pembicara di forum media internasional, Rabu (5/6), Presiden Direktur Jawa Pos Azrul Ananda, menegaskan bahwa masa depan media massa cetak dunia masih tetap ada. Terbukti Jawa Pos saat ini masih bertahan dengan konsep koran cetak dan bisa menjual koran dengan oplah 500.000 per hari.

Azrul memaparkan beberapa kiat yang dilakukan Jawa Pos untuk tetap bertahan. Seperti menggaet kalangan muda untuk terlibat langsung di produksi berita, hingga melakukan rotasi kepemimpinan secara rutin dengan tujuan penyegaran.

Tujuannya agar wartawan di news room, selalu menghasilkan berita dalam suasana fresh dan melahirkan ide-ide baru. Itu cara Jawa Pos tetap bertahan dan diterima pembaca.

Apa yang disampaikan Azrul itu mendapat pujian dari CEO South China Morning Post, Hongkok, Robin Hu, yang mengatakan kreatifitas group yang memiliki lebih 200 anak perusahaan di Indonesia ini, menjadi hal yang luar biasa di tengah melemahnya kreatifitas karena kondisi global yang tidak menguntungkan media.

Menurut Azrul, kekuatan berita Jawa Pos karena berusaha mempertahankan filosofi menjadi koran untuk semua kalangan. Karena itu, tak berlebihan bila Jawa Pos bisa diterima menjadi koran dengan penyebaran berita terbesar di Indonesia.

Secara kategoris dikenal beberapa istilah generasi, diantaranya Baby Boomers, Gen X, Gen Y dan Gen Z. Dua generasi terakhir yaitu Gen Y dan Gen Z inilah yang disebut sebagai generasi millennial. Generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1980-1994. Sementara Generasi Z atau biasa disebut native generation lahir pada era 1995-2010. Generasi millennial merupakan generasi pertama yang memiliki akses internet dan menjadikan internet sebagai kebutuhan primer dan life style. Sejak menghirup udara kehidupan pertama kalinya, mereka sudah sangat akrab dengan teknologi. Inilah yang mendasari mereka disebut juga sebagai Generasi Net atau warga digital.

Menurut survei The United State Census Bureau, generasi millennial (usia 15-34) merupakan mayoritas penduduk Amerika. Bahkan pada tahun 2013 populasinya mencapai sepertiga dari total penduduk Amerika. Dimana sebagian besar berumur 23 tahun. (Ade & Widjajanto, 2016: 1)

Begitupun di Indonesia, Data Biro Pusat Statistik (tahun 2015) dari 250 juta penduduk Indonesia, 34,47% nya atau sekitar 82 juta jiwa berusia antara 15-34 tahun (*ibid*).Dominasi populasi ini juga menyebar di berbagai negara lain.

Sejalan dengan teori Determinasi Teknologi McLuhan yang menyebutkan bahwa teknologi informasi akan membawa dampak yang signifikan bagi kehidupan manusia. Cara-cara kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi. Maka sangat wajar generasi Y dan Z memiliki cara hidup yang akrab dengan teknologi. Teknologi dan informasi sangat mempengaruhi perilaku dan karakter mereka.

Secara garis besar ada beberapa karakteristik dari generasi Y dan Z yaitu sebagai berikut, (1) Populasi terbesar di dunia saat ini. (2) Terdiri dari gen Y (lahir tahun 1980-1994) dan Gen Z (lahir tahun 1995-2010). (3) Angkatan kerja terbesar saat ini (usia 18-35 tahun). (4) Tumbuh besar saat teknologi informasi dirintis (1980-an), dikembangkan (1990-an), dan menjadi bagian hidup sehari-hari (2000-an). Generasi yang akrab dengan teknologi sehingga disebut pula generasi net. (5). Akarab dengan gadget dan aplikasi. (6) Penguasaan informasi. (7) Berpendidikan tinggi (8) Mementingkan passion (9) kreatif dan inovatif.

Marc Prensky (2001:1) dalam *Digital Natives, Digital Immigrants*, mengungkapkan teknologi baru telah mengubah pandangan terhadap anak muda. Di mana, mereka telah menghabiskan seluruh hidup mereka dikelilingi dan digunakan untuk bermain komputer, videogame, pemutar musik digital, video, telepon seluler, dan permainan lainnya. Prensky menyebut, rata-rata lulusan perguruan tinggi menghabiskan lebih sedikit 5.000 jam hidup mereka membaca, tapi lebih dari 10.000 jam bermain video game. 20.000 jam nonton TV), permainan komputer, email,

internet, telepon seluler dan pesan. Hal itu seolah merupakan bagian integral dari kehidupan mereka.

Bruce D. Berry dari Baylor College of Medicine, dalam Prensky, menyebut mereka sebagai N- [forNet] -gen atau D- [untuk digital] -gen. Bagi kita yang tidak terlahir dalam era digital, pada beberapa saat kemudian dalam hidup kita, menjadi terpesona oleh dan mengadopsi banyak orang atau sebagian besar aspek teknologi baru itu, dan selalu akan dibandingkan dengan mereka.

Jadi, perkembangan teknologi benar-benar telah mempengaruhi gaya hidup anak muda yang lahir di era digital. Di mana, gen mereka seolah tercipta untuk menikmati internet dengan segala kecanggihannya dalam kehidupan sehari-hari.

Tidak hanya terbiasa menghadapi banjir informasi lewat internet, sebagian besar generasi millennial mempunyai jenjang pendidikan yang lebih tinggi dibanding generasi *Baby Boomers* dan generasi X yang mengenyam jenjang pendidikan Strata S1. Sebagian besar generasi Y dan Z berlatar belakang Strata-2 (magister), bahkan tidak sedikit juga yang mencapai jenjang Strata-3 (doctor). Peningkatan jenjang pendidikan ini salah satunya disebabkan luasnya informasi yang berimbas pada luasnya minat akademik bahkan tidak sedikit juga yang mengambil gelar S-2 pada dua atau tiga bidang sekaligus. (Ade & Widjajanto, 2016 :11).

Pengaruh teknologi informasi tidak hanya mempengaruhi cara berkomunikasi generasi millennial namun juga mempengaruhi konsumsi media mereka. Berbeda dengan generasi sebelumnya, yang masih menyukai buku, majalah atau surat kabar cetak untuk mendapatkan informasi. Generasi Y dan Z adalah generasi yang menuntut kecepatan dan cenderung instan dalam mengakses informasi. (Ade & Widjajanto, 2016 : 7). Generasi ini sudah jarang bersentuhan secara fisik dengan media cetak lokal. Mereka lebih memilih mengakses situs berita online ketimbang membuka lembar

demi lembar koran dan membacanya dengan seksama. Tidak hanya dengan situs berita online, mereka juga sangat akrab dengan mesin pencari informasi/web “Google”.

Realitas diatas inilah yang seharusnya mulai di perhitungkan oleh pengelola bisnis media cetak .Generasi ini adalah pembaca loyal berita digital, mereka merupakan pembaca aktif yang seringkali memberikan respon balik atau komentar yang berada dibawah postingan berita atau *Buzzer*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Udi Rusadi daerah provinsi Banten tampaknya tidak jauh berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan di berbagai negara. Walaupun ada kecenderungan mereka yang termasuk generasi *digital native* dan *digital settler* sebagai generasi yang dalam menjalani kehidupan menggunakan fasilitas teknologi digital termasuk mengakses berita, namun ternyata mereka juga masih menggunakan media konvensional.

Demikian juga dengan generasi *digital immigrant* yang lebih memilih menggunakan media konvensional untuk mengakses media, namun mereka pun biasa menggunakan media online walaupun secara terbatas.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya gejala peralihan konsumsi dari media cetak ke media elektronik baru. Hasil penelitian ini, sudah merupakan peringatan kepada media konvensional terutama surat kabar. Media berita surat kabar walaupun belum ditinggalkan tetapi sudah tidak menjadi pilihan pertama untuk mengikuti berbagai isu di masyarakat. Terutama bagi generasi Z yang tidak lagi mempedulikan surat kabar cetak.

Oleh karena itu untuk keberlangsungan bisnis media cetak agar bisa eksis dan menjangkau *native generation* yang sangat jarang bersentuhan dengan fisik

korankonvensional, selain melalui konvergensi media diperlukan formulasi khusus melalui penguatan platform media cetak.

Dalam kamus bahasa Indonesia platform dimaknai sebagai rencana kerja atau program. Dalam bisnis media cetak, platform berkaitan erat dengan rubrikasi yang dimuat dan setiap hari atau secara berkala dihadirkan untuk pembaca. Rubrikasi diibaratkan sebagai menu yang dihidangkan oleh redaksi media kepada pembaca. Rubrikasi menjadi ciri khas atau identitas pembeda antara satu media dengan media lainnya. Sajian konten dalam setiap rubrikasi mewakili pikiran redaksi dalam menyampaikan pesan kepada khayal pembaca.

Dalam konteks itu, platform dimaknai sebagai strategi menarik pembaca agar tertarik membaca produk (berita) yang disajikan oleh sebuah media. Karena itu, sukses tidaknya sebuah media, sangat tergantung dengan platform yang diterapkan.

Selain strategi penguatan platform media, untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, media juga harus mempunyai konsep marketing yang matang, perincian detail terkait anggaran (*budget*), perkiraan penjualan (*forecast*) dan keuntungan yang ditargetkan (*profit*).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Bagaimana strategi penguatan platform media yang dilakukan Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan rakyat untuk memenangkan pasar generasi Z? Alasan pemilihan platform yang dipilih? Bagaimana dampak penerapan penguatan platform yang dipilih untuk peningkatan oplah, keterbacaan dan pemasukan iklan yang signifikan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi penguatan platform media yang dilakukam Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan rakyat untuk memenangkan pasar generasi Z
2. Untuk mengetahui alasan pemilihan platform yang dipilih
3. Untuk mengetahui dampak penerapan penguatan platform yang dipilih untuk peningkatan oplah, keterbacaan dan pemasukan iklan yang signifikan

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang keberlakuan Teori Konstruksionisme sosial dan Determinisme Teknologi dalam konteks penguatan platform media cetak untuk menarik minat pembaca muda ditengah senjakala bisnis media.

### **1.4.2 Signifikansi Sosial**

Penelitian ini sebagai masukan bagi pelaku bisnis media massa cetak untuk melihat trend konsumsi media massa dimasyarakat khususnya dikalangan generasi Z.

### **1.4.3 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini bagi harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat bisa dijadikan bahan evaluasi atas strategi penguatan platform yang telah dilakukan dan merupakan saran perbaikan untuk langkah ke depan bagi kedua media cetak ini agar merumuskan strategi yang lebih efektif dan efisien dan bisa menjangkau generasi Z.

## **1.5 Kerangka Teori**

### 1.5.1 State of the Art

Penelitian terkait dengan media massa merupakan tema yang menarik, khususnya jika konteks kekiniannya dihubungkan dengan internet atau new media. Oleh karena itu secara kuantitas penelitian yang menjadikan media massa khususnya media cetak sebagai obyek kajian cukup banyak.

Beberapa penelitian yang terkait kajian diatas yaitu **(1).Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Kebiasaan Penggunaan Media Masyarakat oleh Zinggara Hidayat**. Hasil penelitian ini memberi gambaran industri media di Indonesia secara umum di era kekinian meski penelitian ini dilakukan pada 2015. Penelitian yang dibiayai dari sumber dana internal tahunan Universitas Esa Unggul, Jakarta, dengan gamblang menunjukkan peningkatan akses media baru dipicu oleh pertumbuhan industri perangkat digital dengan sebaran yang luas dalam waktu singkat.

Jika pada pertengahan hingga akhir dekade 1990-an perangkat digital seperti ponsel masih menjadi barang yang agak mewah bagi penduduk Indonesia, maka pada dekade awal abad milenium perangkat ponsel itu telah relatif merata dimilikipenduduk. Tidak saja di pulau-pulau besar dan padat penduduk seperti Jawa, Madura, Bali, tapi sudah merata dari Sabang hingga Merauke.

Perangkat ponsel cerdas telah biasa dimiliki hampir setiap orang. Bahkan dalam observasi di lapangan oleh Zinggara Hidayat, sebagian besar orang-orang dewasa dan anak-muda memiliki perangkat lebih dari satu. Jika satu ponsel adalah perangkat jenis biasa yang bukan 3G maka ponsel lainnya adalah ponsel cerdas dengan 3G atau 3.5G. Jumlah pengguna media baru yang akses secara bergerak dapat dilihat dari perkembangan pelanggan. Pada dekade awal abad milenium, khususnya paruh kedua, kurun 2005-2010, perkembangan pelanggan *mobile broadband* per 100 penduduk



Indonesia terdapat kecenderungan yang bergerak naik sangat pesat dari tahun ke tahun.

Hasil penelitian Zinggara Hidayat misalnya mendapatkan fakta jika pada tahun 2005 persentase pelanggan hanya 0,02 persen lalu meningkat hingga 300 kali lebih menjadi 6,41 pada 2009 atau rata-rata per tahunnya sebesar 1,59.

Fakta itu jika dianalisa memberikan gambaran bila media digital dalam semua aplikasinya menjadi sangat menentukan bagi komunikasi antarmanusia. Secara spesifik, misalnya, teknologi digital telah mengubah masyarakat pada aktivitas ekonomis bisnis.

Hasil penelitian ini memiliki nilai kebaruan dalam mendeskripsikan hubungan perkembangan teknologi dengan sosio-kultural. Masyarakat tidak saja sebagai konsumen suatu produk dari teknologi namun masyarakat juga menjadikan teknologi itu sebagai penentu pembentukan budaya. Dengan demikian, penelitian dalam konteks media digital tidak terbatas pada diskursus perkembangan alat komunikasi semata melainkan, yang paling signifikan adalah, kemampuan masyarakat manusia menjadikan teknologi itu sebagai bagian terintegrasi dalam proses pembangunan budaya.

**(2) Peranan Internet Terhadap Generasi Muda di Desa Tounelet Kecamatan Langowan Barat oleh Marcelino Sumolang.** Meski sudah empat tahun berlalu, namun penelitian Marcelino Sumolang ini masih tetap relevan untuk menjadi bahan kajian di era generasi Z, atau lebih dikenal sebagai generasi milenial.

Di mana, dalam generasi Z, media sosial memiliki peran yang sangat signifikan. Dalam teori *Uses And Gratifications* memberikan gambaran jelas bahwa media dapat memberi informasi dan interpretasi tentang masalah-masalah umum, sebagai alat untuk kehidupan sehari-hari dan alat untuk rileks dan sebagai

bagian kegiatan sehari-hari. Untuk itu *Uses and Gratifikations* dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah bagaimana internet dapat dimanfaatkan oleh generasi muda Desa Tounelet kecamatan Langowan atau penggunaan media internet sehingga dapat terpenuhi kebutuhan-kebutuhan seperti bertambahnya pengetahuan generasi muda, dapat mengisi waktu lowong, serta informasi dari berbagai daerah bahkan negara-negara lain, sehingga media dalam hal ini Internet dapat memberi peran yang signifikan bagi generasi muda Desa Tounelet Kecamatan Langowan Barat.

Sayangnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dalam Rahkmat (2007) menjelaskan bahwa metode Deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa yang terjadi dalam penelitian juga menggambarkan hasil penelitian jadi penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan juga tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi tetapi hanya menggambarkan dan medeskripsikan hasil penelitian ini.

**(3)Konsumsi Berita Lintas Media Massa Konvensional dan Internet (News Consumption Across Convensional Mass Media And The Internet ) oleh Udi Rusadi.** Penelitian Udi Rusadiingin mencari tahu perspektif khalayak,pola masyarakat dalam mengkonsumsi informasi kemungkinan dipengaruhi oleh jenis dan karakteristik media dan karakteristik masyarakat itu sendiri.Konsumsi berita melalui media dengan platform konvensional, seperti surat kabar, radio, televisi kemungkinan berbeda jika mengkonsumsi media dengan platform berbasis internet baik melalui handphone maupun dengan komputer.

Pola konsumsi berita khalayak menunjukkan, perkembangan media yang mengarah pada penggunaan media baru, tidak serta merta menghilangkan media dengan platform konvensional namun mengalami proses integrasi dengan

memunculkan model bisnis baru, misalnya bisnis surat kabar cetak dikembangkan dengan e-paper, portal berita dan media digital. Di bidang media radio berkembang podcasting dan radio streaming, demikian halnya untuk media televisi berkembang tv streaming, siaran televisi berbasis internet protocol (IPTV).

Dalam era media konvensional media berita memiliki nilai aktual dengan jarak waktu atau waktu tunda (delay) antara saat pendapat diungkapkan dan terjadinya peristiwa dengan saat khalayak menerima informasi yang cukup panjang. Hal ini berbeda dengan media baru, jarak antar peristiwa dan pendapat dengan khalayaknya sangat singkat, bahkan nyaris tanpa beda atau real time. Kedua karakteristik tersebut kemungkinan akan membedakan pola akses masyarakat kedua kategori media tersebut yaitu media konvensional dan media baru berbasis internet. Selanjutnya setiap media juga memungkinkan memiliki kepentingan beraneka ragam yang kemungkinan sama atau berbeda atau sangat berbeda dengan kepentingan khalayak sehingga masyarakat akan memiliki pola tersendiri dalam mengonsumsi media.

**(4) Motivasi, Pemikiran Kritis dan Verifikasi Akademik Siswa SMA dalam Perilaku Penemuan Informasi (Motivation, Critical Thinking and Academic Verification of High School Students Information-seeking Behavior) oleh Z. Hidayat<sup>1</sup> & Asep Saefudin, Sumartono.** Urgensi penelitian terletak pada beberapa aspek seperti pendalaman terhadap perilaku online dan pendalaman terhadap karakteristik Generasi Y dan Z Indonesia. Implikasi hasil diarahkan kepada upaya pengembangan model pengajaran yang selaras dengan perkembangan teknologi media. Demikian juga implikasi bagi pengembangan

kualitas guru dan dosen untuk mengurangi jarak antargenerasi, pengembangan sistem terbuka informasi dan library digital bergerak.

Bila ditelaah lebih mendalam, sejatinya penelitian Z. Hidayat<sup>1</sup> & Asep Saefudin, Sumartono, memiliki kesamaan dengan apa yang dilakukan Young dan Von Seggern (2001). Karakteristik Gen Y dan Z yang dikenal kritis dan imajinatif itu tercermin dalam penelitian *focus group discussion* (FGD) Young dan Von Seggern ketika siswa diminta untuk menggambarkan "mesin impian informasi." Kelompok FGD siswa secara konsisten membayangkan sebuah mesin "pembaca pikiran yang "intuitif," dan bisa menentukan kebutuhan informasi tanpa verbalisasi. Terbukti bahwa penulisan kata-kunci atau verbalisasi merupakan masalah bagi siswa sementara kebutuhan informasi kian kompleks. Riset pendekatan kuantitatif tentu punya kelemahan sehingga beberapa riset lain melengkapinya dengan pendekatan kualitatif.

**(5) Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)**”ditulis Anton Wahyu Prihartono Sebagai bahan pengantar, peneliti pendapat Rupert Murdoch, dalam berbagai kesempatan sering menyampaikan akhir era koran akibat kemunculan teknologi digital. Pada awal tahun 2000, dia memprediksi bahwa media cetak akan mati dalam 20 tahun ke depan. Dengan munculnya internet, surat kabar kertas akan digantikan berita digital di mana banyak pembaca akan beralih ke komputer tablet atau *smartphone*.

Prediksi Murdoch telah mendekati kenyataan banyak media cetak yang gulung tikar. Contohnya adalah *Newsweek*. Majalah paling populer yang berumur 85 tahun berhenti cetak pada akhir 2012 dan kemudian berganti wajah menjadi media digital per Januari 2013.

Sebelumnya pada 2009, *The Rocky Mountain News* memutuskan mengakhiri edisi cetak dan meninggalkan 117.600 pembacanya. *The Seattle Post Intelligence* yang sudah berusia 146 tahun juga bernasib sama. Revolusi teknologi informasi, seperti perkembangan internet juga mengganggu “kesehatan” koran besar di AS. *The Washington Post* yang sering menjadi kiblat koran dunia yang terpaksa harus memangkas sejumlah biaya dengan menutup sejumlah biro dan mengurangi jumlah karyawan mereka. (Kompas.com, 14 Oktober 2012) Kematian koran mulai melanda Indonesia.

Data yang diperoleh peneliti Anton, mengungkap bahwa Solopos yang berdiri sejak 19 September 1997, pada 2004 telah melakukan diversifikasi produk. Diversifikasi ini merupakan bentuk penganekaragaman usaha. Solopos melakukan diversifikasi produk dan mengikuti tren media saat ini yang mulai mempersiapkan format digital. Solopos sebagai koran lokal dan sekaligus *market leader* di Soloraya, Solopos juga menyadari tentang ada perubahan di industri media.

Dari uraian tersebut, sudah ada kesadaran dari seluruh stakeholders yang ada di Solopos bahwa media saat ini telah berubah. Pengelolaan dan cara kerja juga harus berubah. Sebab, konvergensi media telah menuntut cara kerja orang-orang media, termasuk tim redaksi Solopos berubah. Kecepatan kerja dalam memproduksi berita menjadi sebuah kebutuhan. Para penghasil berita dituntut harus profesional, dan memiliki loyalitas tinggi.

Pekerja media di era konvergensi bisa bekerja untuk beberapa platform. Berita yang ditulis oleh wartawan kini tidak lagi cuma dimuat di satu media, tetapi bisa untuk beberapa media dari beberapa platform. Konvergensi yang dilakukan di Solopos masuk pada model konvergensi *newsgathering* di mana dalam model ini,

seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan multitasking. Dengan melalui pelatihan atau training khusus, seorang jurnalis dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh media dengan platform lain dalam satu grup.

**(6)Terpaan dan Konsumsi media masyarakat Jakarta Tahun 2016 oleh Nawiroh Vera, M.Si.** Memasuki abad teknologi media, media massa terfragmentasi menjadi dua jenis, media lama (Old Media) dan media baru (New media).Keduanya mempunyai karakteristik yang khas dan pembaca yang berbeda pula.

Perkembangan teknologi komunikasi secara langsung mengubah pola konsumsi media.Walaupun penetrasi media baru begitu masif dan populer di masyarakat, namun media lama pun masih mempunyai daya tarik bagi masyarakat.Hal inilah yang membuat bisnis media lama masih eksis hingga saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan dengan tehnik sampling *propability* jenis *cluster random sampling* dengan sampel pelajar/mahasiswa 300 orang dan masyarakat umum 300 orang, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. Terdapat perbedaan pola konsumsi antara mahasiswa, pelajar dan masyarakat umum.
- b. Warga Jakarta lebih memilih internet sebagai media informasi (51,17%) dan hiburan (38,84%)
- c. Sebanyak 48, 83 % warga Jakarta memperoleh informasi melalui media konvensional, yaitu surat kabar, televisi, majalah dan radio.

- d. Sebanyak 61,16% warga Jakarta memperoleh hiburan melalui media massa konvensional, yaitu surat kabar, televisi, majalah dan radio.

Nilai kebaruan yang ditawarkan oleh penelitian ini adalah pembahasan tentang penguatan platform dua media cetak besar yang sedang berupaya untuk kembali pada masa kejayaannya apalagi spesifiknya diarahkan untuk memenangkan pasar generasi Z. Dalam penelitian-penelitian media massa cetak sebelumnya, belum ada tema yang spesifik membahas tema ini. Selain tema penelitian ini juga sangat kontekstual, kekinian, dan urgent dikaji secara mendalam demi keberlangsungan bisnis media ditengah era konvergensi media.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan cara pandang atau paradigma konstruktivisme dalam upayanya untuk menjawab tujuan penelitian. Mengapa paradigma konstruktivisme? Karena tujuan penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi, dengan tema-tema sifat layak dipercaya (*trustworthiness*) dan otentisitas (*authenticity*). Peneliti dan obyek penelitian terhubung secara imbal balik.

Implikasi dari paradigma konstruktivisme, peneliti harus menghargai berbagai paradigma yang ada, menguasai metode kualitatif (metodologi dialogis/dialektis, hermeneutis/dialektis) dan kuantitatif (peran informasional).

Dalam pandangan paradigma konstruktivisme, realitas adalah hasil konstruksi subyek-subyek tertentu yang terlibat dan berkepentingan didalamnya. Berbeda dengan pandangan kaum positivistic yang beranggapan bahwa realitas adalah sesuatu yang alami, *Nature*. Kaum konstruktivisme berpendapat bahwa realitas adalah konstruksi sosial atas realitas.

Dalam konteks media mengutip pernyataan Carey, realitas bukanlah sesuatu yang terberi, seakan-akan ada, realitas sebaliknya diproduksi.(Eriyanto, 2002 : 22). Aktor atau subyek konstruksi media atas realitas yaitu pemilik atau jajaran redaksi yang bersangkutan. Motif dan kepentingan ekonomi, afiliasi atau ideologi politik, sosial, budaya dan keberpihakan gender merupakan faktor-faktor vital yang akan mempengaruhi kebijakan-kebijakan media yang berimbas pada rekonstruksi realitas sosial yang akan ditampilkan menjadi realitas media.

Penelitian ini menggunakan tradisi sibernetika. Dalam konteks media massa sibernetika berfokus tentang bagaimana media memproses suatu informasi, bereaksi terhadap informasi, berubah atau diubah sesuai target yang ditetapkan.Louis Couffignal (1956) mengkategorikan sibernetika sebagai seni untuk memastikan sesuatu.

Sibernetika merupakan system komunikasi yang kompleks, dimana satu elemen dengan elemen yang lain saling mempengaruhi dan berinteraksi.

Dalam konteks media, dengan menggunakan pendekatan Sibernetika, platform sebuah media diyakini akan mempengaruhi ketertarikan pembaca untuk memilih media yang bersangkutan sebagai sumber informasi. Menumbuhkan ketertarikan pembaca merupakan salah satu target dari marketing yaitu menumbuhkan respon positif dari konsumen sehingga menggerakkan mereka untuk berminat, tertarik dan melihat dan akhirnya membeli serta merekomendasikan produk kepada teman atau kerabat. Pesan dari produk selain menarik juga harus menjadi pokok pikiran (*top of mind*) sehingga menimbulkan respon positif dan mendapatkan *feedback*.



*Feedback* positif dari pembaca atau pasar pada akhirnya merupakan faktor utama sebuah bisnis akan tetap *eksis* atau sebaliknya gulung tikar karena tidak lagi ada profit yang menghidupi perusahaan.

Dinamika pasar menjadi elemen penting dalam penentuan strategi desain dan pengelolaan marketing sebuah media massa secara keseluruhan mulai dari penentuan segmentasi, targetting, hingga positioning. Hal ini pada akhirnya akan mempengaruhi desain bauran marketing (*marketing mix*) yang akan digunakan untuk mencapai target perusahaan.

### 1.5.3 Teori

Dalam sebuah penelitian, teori yang digunakan berfungsi untuk mengorganisasikan data, memfokuskan obyek penelitian, menjelaskan dan memberi petunjuk tentang bagaimana cara mengamati obyek penelitian serta membantu untuk membuat prediksi keadaan yang akan terjadi berdasarkan data dan hasil pengamatan.

Dalam paradigma konstruktivis, teori dijadikan sebagai pandangan dalam membaca realitas yang nampak. Dalam konteks penelitian ini, teori tidak digunakan untuk sebagai proses generalisasi terhadap realitas yang dikaji, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi terhadap realitas yang ditemukan.

Oleh karena itu, untuk memaksimalkan hasil penelitian kualitatif ini teori yang digunakan yaitu Teori Konstruksionisme Social dan Determinisme Teknologi.

#### a. Teori Konstruksionisme Sosial (*Constructionism social*)

Peter Berger sosiolog *New School For Social Research New York* dan Thomas Luckmann *University of Frankfurt* sebagaimana disebut Wazis, merupakan pencetus teori ini pertama kali dalam bukunya *The Social Contruction*

*of Reality, A Treatise In The Sociology of Knowledge* (1967). Menurut teori ini realitas merupakan hasil kreatifitas manusia melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial disekelilingnya “ *reality is socially constructed*“. Berger dan Luckman menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan antara kenyataan dan pemahaman. Realitas dimaknai sebagai kualitas yang ada dalam realitas-realitas yang memiliki keberadaan dan bukan kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian yang benar-benar terjadi dan memiliki karakteristik yang khusus. (Wazis, 2020 : 53).

Dalam perspektif konstruksionis, realitas bersifat subyektif sehingga kebenarannya bersifat relative dan berlaku sesuai konteks tertentu. (Eriyanto, 2012 : 23). Secara praksis realitas sosial seringkali berbeda dengan realitas media. Realitas media yang terbingkai melalui tehnik framing seringkali tidak terlepas dari ideologi, misi dan visi sebuah media. Perspektif ini bertolak belakang dengan paradigma positivistic yang memandang media “hanya” sebagai saluran untuk penyebaran informasi ke public.

Kaitannya dengan media, asumsi dasar yang dibangun teori Konstruksionisme Sosial ini yaitu media adalah produsen yang mengkonstruksikan realitas media. Realitas ditawarkan media, namun masyarakat sebagai konsumen bisa menegosiasikannya bahkan menolaknya. Media dalam konteks ini dianggap sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas untuk disajikan kepada khalayak. (Eriyanto, 2012 : 26)

Sementara itu, McQuail mendiskripsikan konstruksi realitas media dilakukan dengan melakukan seleksi dari bagian-bagian informasi untuk diberikan makna melalui kerangka, sudut pandang atau perspektif tertentu. Konstruksi sosial

merujuk pada proses di mana peristiwa, orang, nilai dan ide pertama-tama dibentuk atau ditafsirkan dengan cara tertentu dan prioritas, terutama oleh media massa, membawa pada konstruksi (pribadi) atau gambaran besar realitas. (Mc Quail, 2011 : 111).

Menurut Kun Wazis dalam buku *Konstruksi Realitas Media Massa*, Media massa mempunyai kekuatan dalam membentuk realitas sosial. Pengetahuan yang dibangun oleh media merupakan hasil konstruksi media tidak lagi peristiwa yang sebenarnya. Konstruksi ini dipengaruhi oleh realitas lainnya, berupa realitas kekuatan media massa, realitas kekuatan sistem politik-negara, realitas kekuatan pemilik modal-pengusaha dan realitas masyarakat itu sendiri. (*ibid*)

Ada tiga hal penting dalam proses konstruksi realitas media dari sudut pandang paradigma konstruktivis yaitu *Pertama*, Komunikator media massa yang terdiri dari awak redaksi sebagai subyek yang melakukan konstruksi realitas media. *Kedua*, Kebijakan redaksi yang menentukan arah konstruksi media. *Ketiga*, Masyarakat sebagai pembaca aktif yang memaknai dan menafsirkan (Wazis, 2018 : 66)

Terkait dengan subyek yang terlibat dalam konstruksi realitas media yaitu awak redaksi media massa yang terdiri dari wartawan, redaktur, redaktur pelaksana dan pimpinan redaksi yang secara intents melakukan produksi dan konstruksi berita berdasarkan nilai berita dan ideologi media yang bersangkutan dan menyajikannya dalam rubrikasi-rubrikasi yang telah ditetapkan dengan mengedepankan nilai idealisme, karakteristik, diferensiasi dengan media yang lain, dan komersialitas.

Awak redaksi inilah yang mewarnai corak komunikasi massa yang dilakukan media. Latar belakang pendidikan, pengalaman, kecenderungan politik,

sosial dan budaya masing-masing awak redaksi turut andil dalam memberikan arah konstruksi setiap berita yang dipandang menarik untuk diterbitkan sebagai produk media yang layak dikonsumsi khalayak. Namun, semua faktor di atas pada akhirnya akan disesuaikan dengan kebijakan redaksi yang diterapkan dan menjadi standar baku perusahaan (*Code of Conduct*).

Menurut Halim dalam Prasetyo *Code of Conduct* merupakan rumusan peraturan yang ditetapkan perusahaan media. Peraturan ini bersifat mengikat dan menerapkan sanksi bagi pelanggarnya. Sanksi ini dikeluarkan oleh perusahaan yang membuat *Code of Conduct* maupun asosiasi profesi wartawan. (Prasetyo, 2020 : 53)

Kebijakan redaksi berpengaruh signifikan pada pemilihan platform sebuah media massa. Dalam perspektif teori konstruksionisme platform media massa adalah sebuah bentuk interaksi media sebagai entitas bisnis dengan realitas yang dihadapinya. Platform akan menjadi salah satu bentuk penerjemahan dari ide-ide yang muncul sebagai sesuatu yang akan dijual kepada pembaca. Platform ini secara tidak langsung menjadi identitas media massa.

Salah satu bentuk penerjemahan platform itu disesuaikan dengan standar *news value* yang akan menjadi daya tarik media. *News value* adalah standar kelayakan atau standar penilaian, kualitas berita. *News value* mencakup tentang ukuran-ukuran dan sudut pandang yang digunakan dalam menilai sebuah peristiwa layak atau tidak untuk diangkat menjadi berita, seperti contohnya harian Kedaulatan Rakyat tidak akan memuat peristiwa demonstrasi yang menuntut kemerdekaan dari wilayah negara kesatuan republik Indonesia, karena peristiwa itu dianggap tidak layak diberitakan dan tidak sesuai dengan *news value* yang diterapkan perusahaan.

Konstruksi realitas media dibingkai melalui pemilihan judul, struktur tubuh berita, angle/sudut pandang, pemilihan narasumber, pemilihan diksi/bahasa, pemilihan foto, penyuntingan dan tata letak/ layout.

Lebih jauh lagi konstruksi dilakukan melalui rubrikasi halaman. Rubrikasi halaman merupakan rangkaian menu-menu berita dari media cetak. Konstruksi pada rubrikasi halaman sangat *urgent* karena merupakan salah satu strategi untuk menaikkan daya jual media pada konsumen. Selain itu rubrikasi halaman dimaksudkan untuk memudahkan pembaca memilih dan memilah informasi yang dikehendaki.

Strategi dalam memetakan rubrikasi halaman ditentukan berdasarkan jumlah halaman dalam media, segmen pembaca, pasar media yang hendak disasar, geografis dan kepentingan bisnis (iklan).

Konstruksi ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat terhadap informasi, sehingga dari sisi kepentingan pemberitaan akan sampai kepada khalayak atau pembaca. Selain hal tersebut, redaksi juga mempertimbangkan kepentingan bisnis sebagai salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi media.

Penggunaan Teori Konstruksionisme Sosial dalam penelitian ini digunakan untuk melihat konstruksi yang dilakukan oleh Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan rakyat yang dituangkan dalam bentuk rubrikasi halaman untuk generasi Z. Konten yang dimuat terkait dengan gaya hidup kekinian diaplikasikan dalam bentuk rubrik-rubrik seperti *fashion*, *travelling*, komunitas dan informasi gadget terbaru.

Rubrik *Fashion* biasanya memuat terkait dengan berita-berita mode yang sedang diminati anak muda. Rubrik ini biasanya terbit pada *weekend*. Pilihan

terbit di *weekend* akan memudahkan anak muda untuk membaca karena punya waktu luang yang cukup di akhir pekan karena tidak disibukkan dengan aktivitas belajar / bekerja.

Rubrik Travelling memuat berita-berita yang terkait dengan perjalanan wisata, identitas kuliner suatu daerah dan keunggulan / keindahan yang dimiliki oleh suatu daerah. Rubrik ini menjadi solusi bacaan bagi para *traveller* muda yang mencari referensi untuk kegiatan *travelling*.

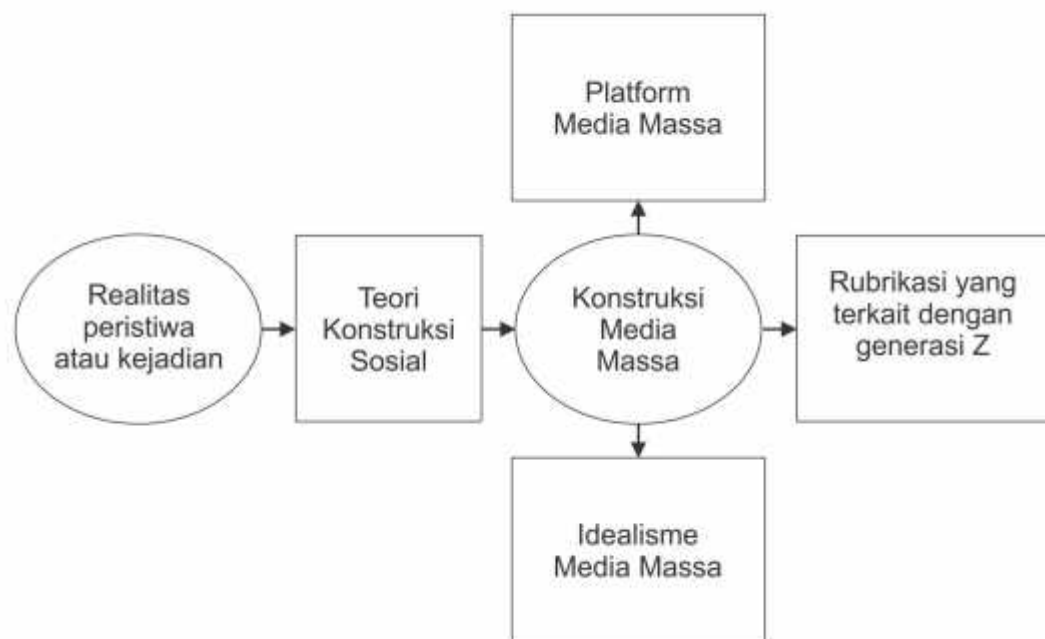
Rubrik komunitas bisa menjadi unjuk eksistensi suatu komunitas. Adanya rubrik ini pastinya akan dimanfaatkan oleh komunitas-komunitas untuk memperkenalkan visi misi dari kegiatan komunitas untuk menarik calon anggota. Rubrik ini bisa menjadi pilihan efektif bagi suatu komunitas untuk memperkenalkan kegiatan-kegiatan pada khalayak.

Rubrik *gadget* berisi berita terkait dengan *smartphone* keluaran terbaru dari suatu perusahaan seluler. Rubrik *gadget* menjadi ruang promosi yang efektif untuk menarik pembeli dari anak muda yang memperhatikan *lifestylenya*. Selain itu rubrik gadget akan menaikkan pamor media massa dalam hal teknologi komunikasi.

Adanya rubrik-rubrik yang menyasar kawula muda tersebut akan menjadikan media massa menjadi pilihan bacaan anak muda sehingga secara tidak langsung membuat media massa punya segmen pembaca muda, sebab dengan kemajuan teknologi informasi media massa cetak kurang diminati oleh pembaca muda, yang biasanya lebih memilih memanfaatkan *smartphone* untuk mencari informasi.

Urgensi dari penggunaan Penggunaan Teori Konstruksionisme Sosial dalam penelitian ini yaitu untuk melihat konstruksi yang dilakukan oleh Harian

Suara Merdeka dan Kedaulatan rakyat yang dituangkan dalam bentuk rubrikasi halaman untuk generasi Z. Diakomodirnya rubrik untuk generasi Z dalam perspektif teori konstruksionisme merupakan bentuk konstruksi informasi yang dilakukan Harian Suara Merdeka dan Kedautan Rakyat untuk menunjukkan upaya sistematis kedua perusahaan media ini untuk tetap eksis dalam industri media cetak di era senjakala media.



Gambar 2. Realitas dalam TeoriKonstruksionisme Sosial (*Constructionism social*)

#### b. Determinisme Teknologi

Teori Determinisme Teknologi merupakan teori yang di gagas oleh seorang peneliti sastra Kanada, Marshall McLuhan (1962) dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy : The Making of Typographic Man*. Asumsi dasar yang dibangun oleh teori ini yaitu perubahan dalam teknologi komunikasi secara tidak terhindarkan mempengaruhi perubahan secara mendasar dan signifikan baik dalam tatanan budaya dan sosial. (Morissan, 2014 : 486).

Teori ini berkeyakinan bahwa teknologi komunikasi yang diciptakan oleh manusia, pada akhirnya membentuk masyarakat tentang bagaimana cara berpikir, berperilaku dan mengarahkan masyarakat secara inheren dalam berkomunikasi dan mengubah pola pikir sehingga menyebabkan perubahan-perubahan tertentu dalam masyarakat sesuai dengan teknologi komunikasi yang digunakan.

Teknologi informasi telah membuat revolusi yang besar dalam masyarakat dan membuat masyarakat bergantung pada teknologi. Teknologi telah menjadi penentu tatanan sosial dalam masyarakat.

McLuhan dalam teori ini berkeyakinan bahwa tatanan budaya dan peradaban manusia dibentuk oleh bagaimana cara manusia berkomunikasi. Setidaknya, ada beberapa tahapan yang dilalui yaitu : *Pertama*, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. *Kedua*, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Ketiga*, peralatan untuk berkomunikasi yang digunakan manusia membentuk atau mempengaruhi kehidupan manusia. (Ruliana dan Lestari, 2019 :178)

Dalam konteks media saat ini, asumsi yang dibangun oleh teori ini menemukan kebenarannya secara empiris. Teknologi internet telah merubah tatanan sosial masyarakat dan membentuk budaya baru. Lebih luas dampaknya pada bisnis media seperti yang telah dideskripsikan di atas tidak hanya mengubah peta bisnis media bahkan mempengaruhi konsumsi media khususnya di kalangan generasi Z.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, memunculkan bisnis-bisnis baru di bidang media. Kesigapan untuk merespon perubahan ini menjadi salah satu faktor penentu apakah sebuah media bisa eksis atau sebaliknya.



Penggunaan Teori Determinisme Teknologi dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji apakah pilihan teknologikomunikasi yang digunakan oleh Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat memberi kontribusi yang positif dalam pembentukan citra koran Suara Merdeka dan Kedaulatan rakyat sebagai koran generasi muda. Selain itu penelitian ini juga akan mengkaji apakah pilihan teknologi komunikasi yang digunakan oleh kedua harian ini sesuai dengan identitas khalayak media yang diinginkan oleh generasi Z.

## **1.6 Metode penelitian**

### **1.6.1 Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus yang dipelopori Robert K.Yin dalam bukunya Studi Kasus desain & metode, yang memahami Studi Kasus sebagai metode penelitian yang membahas tema atau kasus yang unik dan khusus secara mendalam.

Studi Kasus sebagai sebuah metode penelitian lebih menekankan tema atau kasus yang kontemporer dari segi aspek sosial, budaya, politik, humaniora dan teknologi. Sejalan dengan hal tersebut K.Yin dalam Arifianto menjelaskan bahwa obyek yang diangkat sebagai kasus adalah yang bersifat kontemporer yakni isu atau tema atau fenomena yang diteliti masih berlangsung hingga saat ini. Atau bisa sebuah isu yang sudah berlangsung lama namun masih mempunyai dampak yang luas hingga saat penelitian dilakukan. (Arifianto, 2016 : 9)

Tema tentang penguatan platform media cetak ditengah generasi Z merupakan tema kontemporer yang saat ini harus dihadapi dalam bisnis media cetak dan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan bisnis media sebagaimana yang telah didiskripsikan diatas.

Keunikan tema ini yaitu di era digital dan media online, untuk bisa menjangkau generasi Z, harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat tidak serta merta hanya beralih ke konvergensi media. Namun kedua media cetak lokal yang pernah berjaya di Jawa Tengah dan Yogyakarta ini harus mempunyai platform cetak yang menarik, segar, inovatif dan disukai generasi millennial.

Metode Studi Kasus diyakini merupakan metode yang paling tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diawali dengan bagaimana dan mengapa terhadap sebuah permasalahan yang diteliti. (*ibid*) Oleh karena itu metode Studi kasus digunakan dalam penelitian ini karena metode ini dianggap paling tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang tentang bagaimana strategi penguatan platform media yang dilakukan harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat untuk memenangkan pasar generasi Z? Mengapa kedua media lokal ini memilih platform tersebut? Dan bagaimana dampak penerapan penguatan platform yang dipilih untuk peningkatan oplah, keterbacaan dan pemasukan iklan yang signifikan?

Penelitian ini merupakan studi kasus jamak atau menggunakan lebih dari satu kasus dalam konteks penelitian ini kasus yang terjadi di harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat. Oleh karena itu setiap kasus akan diteliti dengan menggunakan prosedur penelitian yang sama, sub-sub yang akan dikaji meliputi:

- Strategi media untuk menarik minat pembaca muda, dalam proses ini peneliti akan melihat kebijakan, konsep dan aktualisasi dari program-program yang telah diputuskan oleh perusahaan media untuk menarik pasar generasi Z. Analisa dilakukan terhadap strategi yang telah dituangkan dalam rubrikasi halaman dan kegiatan *off print* baik yang dilakukan secara mandiri oleh

harian Suara Merdeka dan Kedaulatan rakyat maupun bekerjasama dengan pihak lain misalnya lembaga pendidikan atau perguruan tinggi serta perusahaan swasta.

- Alasan pemilihan platform media yang dipilih

Dalam proses ini peneliti akan melihat pemikiran atau tujuan jangka panjang yang mendasari pemilihan platform media cetak yang dipilih oleh harian Suara Merdeka dan kedaulatan Rakyat.

- Dampak penerapan penguatan platform yang dipilih untuk peningkatan oplah, keterbacaan dan pemasukan iklan.

Dalam proses ini peneliti akan melihat apakah strategi yang telah diputuskan oleh pengelola Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat mampu meningkatkan oplah koran yang diproduksi ditandai dengan peningkatan kuantitas koran yang diproduksi tiap harinya dan terakumulasi pada peningkatan jumlah eksemplar koran yang diproduksi tiap bulan atau tahun. Selain itu peneliti juga melihat apakah konsep yang diterapkan mampu meningkatkan keterbacaan terutama dikalangan generasi muda serta meningkatkan pemasukan iklan.

Dengan menganalisa tahapan ini peneliti bisa mengukur apakah penguatan platform yang dilakukan strategis, efektif dan efisien.

Selanjutnya hasil penelitian masing-masing akan diperbandingkan untuk menentukan kesamaan dan perbedaannya, sedangkan analisa dan penyimpulan hasil penelitian akan dilakukan dengan mengkaji saling-silangkan hasil-hasil penelitian dari setiap kasus.

### **1.6.2 Situs Penelitian**

Media massa yang dipilih untuk penelitian ini yaitu Harian Suara Merdeka yang berlokasi di Jl..Kawi 20 Semarang dan Harian Kedaulatan Rakyat yang lokasi di Jl. P Mangkubumi N0.40-46 Yogyakarta.

Kedua media massa ini dipilih karena sebelum kuatnya penetrasi internet dan konvergensi media, merupakan media massa lokal dengan jumlah pembaca terbesar di wilayahnya dengan tiras yang signifikan. Saat ini, kedua media massa ini walaupun masih eksis namun mengalami penurunan dari segi keterbacaan, tiras maupun pemasukan iklan.

### **1.6.3 Subyek Penelitian**

Teknik pengambilan informan dilakukan berdasarkan tujuan. Untuk itu informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu :

1. Pimpinan Redaksi Harian Suara Merdekadan Kedaulatan rakyat, untuk menggali informasi terkait kebijakan dan konsep penguatan platform media di tengah generasi Z di kedua media cetak ini.
2. Redaktur Harian Suara Merdeka dan Kepala Biro Harian Kedaulatan Rakyat Semarang, untuk menggali informasi aplikasi dari konsep kebijakan dan konsep penguatan platform media di tengah generasi Z di kedua media cetak ini.
3. Wartawan Harian Suara Merdeka dan Harian Kedaulatan Rakyat untuk menggali informasi yang terkait dengan peliputan berita

### **1.6.4 Jenis Data**

Dalam penelitian kualitatif, data dapat berupa hasil yang ditemukan dalam penelitian. Jenis data kualitatif pada umumnya berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat atau tindakan-tindakan. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder.

### **1.6.5 Sumber Data**

Data primer memuat hasil temuan peneliti yang diperoleh melalui penggalian data secara langsung oleh peneliti, seperti data berupa kalimat-kalimat, tindakan dan tulisan dari para subjek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan wawancara informan yang telah dipilih melalui teknik pengambilan informan berdasarkan tujuan.

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung dihimpun oleh peneliti. Data ini dapat berupa informasi atau segala berita baik berupa tulisan ataupun gambar yang relevan dengan tema penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui harian Suara Merdeka dan harian Kedaulatan Rakyat (cetak), portal [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com) dan portal Krjogja.com.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi secara mendalam dan sistematis, wawancara dengan pertanyaan terbuka dan mendalam untuk mendengar dan merekam apa yang dikatakan nara sumber dan pengumpulan data melalui dokumen yang berupa foto, arsip, koran dll dan analisis dokumen.

### **1.6.7 Analisis dan Interpretasi Data**

Dalam sebuah penelitian kualitatif analisis dan interpretasi data digunakan untuk mengkla

sifikasikan data yang diperoleh dan digunakan untuk menilai apakah data yang sudah dikumpulkan sesuai dengan kondisi riil dilapangan (reabilitas), teliti dan konsisten. Analisis dan interpretasi data juga digunakan untuk memberi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian serta digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian dan memberi saran perbaikan. (Neuman, 2016 :499)

#### **1.6.7.1 Observasi**

Peneliti akan terlibat secara langsung di lapangan untuk mendapatkn pengalaman secara langsung dengan pendekatan analisa secar induktif, dimana tidak terpengaruh oleh pandangan sebelumnya. Hasil observasi di Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat akan dilakukan pencatatan secermat mungkin untuk dikombinasikan dengan data lain yang mempunyai korelasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### **1.6.7.2 Informan**

Langkah selanjutnya dilakukan terhadap hasil wawancara informan terpilih baik dari Harian Suara Merdeka maupun Kedaulatan Rakyat. Wawancara mendalam dengan informan terpilih digunakan sebagai verifikasi data kualitatif dari berbagai sumber untuk difokuskan pada klasifikasi tertentu. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara ini juga dicatat dan direkam sebagi bukti dokumentasi penelitian dan validasi penelitian. Setelah melakukan wawancara langkah selanjutnya adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006 :19) :

1. Membuat Koding. Membuat koding berarti memberikan kode pada setiap satuan supaya mudah ditelusuri asal data. Untuk itu peneliti akan memutar hasil wawancara untuk selanjutnya dilakukan pengkodingan (pencatatan).
2. Membuat transkrip wawancara, transkrip dilakukan dengan menuliskan informasi yang diberikan oleh informan secara utuh.
3. Mengklasifikasikan hasil transkrip wawancara kedalam topik-topik
4. Memisahkan topik-topik kedalam kategori-kategori

#### **1.6.7.3 Dokumen**

Analisis data dilakukan terhadap dokumen-dokumen yang dianggap mempunyai relevansi dengan tema penelitian. Data yang disajikan merupakan hasil inventarisasi rubrik-rubrik yang ditujukan untuk segmen pembaca muda di harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat pada bulan April-Mei 2018. Langkah yang dilakukan yaitu dengan melakukan kategorisasi dibagi dalam lifestyle, hobby, komunitas, travelling dan gadget.

Langkah selanjutnya peneliti akan melakukan analisis dokumen yang berkaitan dengan profil dan sejarah perkembangan bisnis kedua media objek penelitian untuk mendapatkan data kualitatif secara holistik.

Analisis data selanjutnya yaitu melakukan analisis secara interaktif yakni melakukan reduksi data kualitatif yang didapat dari tiga model diatas (observasi, wawancara dan dokumen) untuk memilah informasi yang relevan dengan penelitian dan yang tidak relevan. Setelah itu peneliti akan melakukan sintesisasi dengan mencari kaitan antara kategori satu dengan kategori yang lain. Dalam metode studi kasus temuan dari masing-

masing lokasi penelitian tidak bisa digeneralisasikan, tetapi memberi gambaran yang bersifat kasuistik. (Arifianto, 2016 :145)

#### 1.6.8 Kualitas Data

Kualitas data penelitian kualitatif berkaitan erat reabilitas dan validitas. Reabilitas data lapangan adalah konsistensi pengamatan peneliti terhadap obyek penelitian. Ada dua cara untuk mengukur reabilitas data penelitian yaitu **konsistensi internal**, menguji kemaksukakalan data yang telah dikumpulkan dan menguji konsistensinya dalam periodesisasi waktu dan konteks yang berbeda. **Konsistensi eksternal**, cara pengujian kualitas data dengan melakukan pemeriksaan silang dan memverivikasi data kualitatif yang menggunakan beberapa sumber informasi.

Untuk menguji reabilitas, penelitian ini akan secara continue melakukan pengumpulan rubric-rubrik untuk segmen generasi Z di harian Suara merdeka dan Kedaulatan rakyat periode bulan April-Mei tahun 2018 . Untuk selanjutnya data-data ini akan dianalisa sesuai metode yang telah dipilih.

Validitas data penelitian berasal dari analisis data dilapangan. Validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji keakuratan data. Oleh karena itu ada 4 (empat) cara untuk mengukur validitas yaitu, **Validitas ekologis**, memastikan bahwa realitas yang digambarkan sesuai dengan realitas aslinya. **Riwayat alami**, diskripsi mengenai tindakan, asumsi dan prosedur penelitian untuk dilakukan evaluasi oleh pihak lain. **Validasi anggota**, cara menguji keakuratan dengan dengan meminta pihak-pihak yang dijadikan narasumber untuk membaca, menguji dan mengkonfirmasi data yang telah dikumpulkan.



Untuk menguji keakuratan data yang telah dikumpulkan, data-data penelitian berupa transkrip wawancara dengan narasumber yang telah dipilih yaitu Pimpinan Redaksi Harian Suara merdeka dan Kedaulatan Rakyat, Redaktur Harian Suara merdeka dan Kedaulatan Rakyat, Wartawan Harian Suara merdeka dan Kedaulatan Rakyat dan Marketing Communication Harian Suara merdeka dan Kedaulatan Rakyat, akan dikonfirmasi ke pihak-pihak yang terkait untuk memastikan data yang dikumpulkan tidak ada kesalahan ataupun manipulasi.

#### **1.6.9 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang mengkaitkan antara media massa cetak dengan generasi Z adalah penelitian yang masih jarang dilakukan. Penelitian yang mengangkat *temanative generation* lebih banyak dikaitkan dengan new media atau media online dan konvergensi media.

Keterbatasan penelitian ini terkait dengan metode penelitian yang digunakan yaitu Studi Kasus. Menurut Arifianto dalam bukunya Implementasi Penelitian Studi Kasus Dengan Pendekatan Kualitatif, metode penelitian Studi Kasus hanya memaparkan kasus, situasi atau peristiwa yang terjadi dalam penelitian secara mendalam. Hasil penelitian ini tidak digunakan untuk menggeneralisasi, mencari atau menjelaskan hubungan, dan juga tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi .