

## **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.

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.

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

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.

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 ke arah digital. Peralihan sistem informasi ini, telah mengubah banyak hal. Tidak hanya mengubah platform 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.

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, smartphone, 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.

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”.

Oleh karena itu untuk keberlangsungan bisnis media cetak agar bisa eksis dan menjangkau *native generation* yang sangat jarang bersentuhan dengan fisik koran konvensional, selain melalui konvergensi media diperlukan formulasi khusus melalui penguatan platform media cetak.

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.

### **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. Teori dan Metodologi Penelitian**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Konstruksionisme Sosial dan Teori Determinisme Teknologi. Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus dengan paradigma konstruktivisme.

## **BAB II**

### **Senjakala Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat**

#### **ditengah Melambatnya Bisnis Media Cetak**

##### **2.1 Senjakala Harian Suara Merdeka**

Pada dekade tahun 90an, Suara Merdeka adalah imperium kerajaan bisnis media di Jawa Tengah. Namun, sejarah kini sedang berbalik. Kejayaan Suara Merdeka, sedikit demi sedikit mulai tergerus. Gempuran koran cetak lokal, media online dan sosial media dari berbagai penjuru, telah membuat koran yang sejak awal penerbitannya pada tanggal 11 Pebruari 1950 selalu konsisten menggunakan bahasa Indonesia ini, mulai menuju senjakala.

Senjakala Suara Merdeka tidak hanya ditandai dengan rontoknya anak perusahaan medianya. Namun lebih dari itu, tanda-tanda memudarnya kejayaan Suara Merdeka terlihat dari dilakukannya efisiensi atau pengurangan jumlah halaman harian Suara Merdeka, pengurangan karyawan dan efisiensi jumlah aset tidak bergerak (gedung).

## **2.2 Melambatnya Bisnis Media Surat Kabar Kedaulatan Rakyat**

Senjakala media juga mulai menghampiri harian Kedaulatan Rakyat. Dimasa senjakala ini, menurut kepala biro Semarang, Pantura dan salatiga Harian Kedaulatan Rakyat, Ishadi, capaian-capaian dahulu terkait pendapatan iklan dan oplah sudah sulit untuk diraih. Meskipun saat ini media cetak lokal ini masih eksis di kota Yogyakarta dan sekitarnya, tapi koran dengan tagline suara Hati Nurani Rakyat ini hanya dalam posisi bertahan, mengatur strategi agar koran yang tumbuh bersama rakyat Yogyakarta dibawah naungan PT. BP Kedaulatan Rakyat group ini tidak sampai pailit dan dijual kepihak yang lain<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Wawancara 15 Juni 2019 di Semarang

### BAB III

#### TEMUAN PENELITIAN :

Potret Kebijakan, Strategi dan Problematika

Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat untuk Menarik Minat

Pembaca Muda

### **3.1.1 Strategi Penguatan Platform media yang dilakukan oleh Suara Merdeka**

Dalam konteks koran Suara Merdeka, menurut Gunawan Permadi kebijakan strategi penguatan platform untuk pembaca muda dilakukan melalui konten atau rubrik yang bisa menjangkau generasi Z. Rubrikasi halaman atau konten ini adalah rubrikasi atau konten non *news*. Rubrikasi halaman atau konten *news* cenderung tidak diminati oleh generasi Z. Karena itu, Suara Merdeka menyediakan rubrik khusus anak muda, misalnya rubrik Yuniior yang terbit dihari Minggu. Selain itu juga konten-konten seperti *gagjet, travelling, fashion, music, film, hoby*. Namun, konten-konten ini sifatnyasebagai pelengkap saja dan presentasinya sangat kecil tidak sampai 10 % dari keseluruhan konten di platform cetak.

Salah satu strategi yang dilakukan dalam melakukan penguatan platform media cetak untuk memenangkan pangsa pasar generasi muda dilakukan dengan membuat koran sekolah berupa rubrik yang diberi label Eksis.

Strategi lain yang ditempuh harian Suara Merdeka untuk mensukseskan penguatan platform yang ditujukan untuk generasi Z ini dengan mempromosikan konten media cetak ke media sosial.

Dengan menerapkan strategi ini diharapkan platform media cetak dapat menjangkau pembaca dari berbagai segmen terutama pembaca muda.

### **3.1.2 Strategi Penguatan Platform media yang dilakukan oleh Kedaulatan Rakyat**

Sama halnya dengan harian Suara Merdeka, penguatan platform media ini dilakukan koran Kedaulatan rakyat dengan menyediakan beberapa rubrikasi halaman untuk pembaca muda. Baik yang terbit reguler tiap hari seperti rubrik Panggung, yang

mengulas kehidupan artis, hiburan atau pentas musik, maupun yang terbit seminggu sekali seperti rubrik KACA. Kegiatan-kegiatan anak muda juga menjadi prioritas untuk dimuat dalam bentuk *news*.

Strategi penguatan platform lainnya, dilakukan oleh koran Kedaulatan Rakyat dengan menyediakan rubrikasi atau konten yang memuat pemberitaan tentang aktivitas kampus. Selain pemberitaan, Koran Kedaulatan Rakyat juga menyediakan rubrikasi yang memuat artikel yang diprioritaskan diisi oleh generasi Z yang berlatar belakang akademisi. Selain itu rubrik artikel ini seringkali juga memuat pemikiran penulis dari kalangan dosen, sehingga secara tidak langsung KR telah ikut melahirkan tokoh-tokoh nasional dari Yogyakarta dan sekitarnya.

Untuk mensukseskan penguatan platform media cetak yang ditujukan untuk generasi milenial ini koran Kedaulatan Rakyat bersama dengan pihak-pihak eksternal aktif mengadakan event-event yang melibatkan anak muda, misalnya pertandingan basket, sepak bola, seminar wirausaha untuk anak muda, festival musik dll. Meskipun sejak era senjakala media ini kegiatan-kegiatan ini hanya diadakan di wilayah Yogyakarta.

### **3.2.1 Alasan Harian Suara Merdeka dalam Pemilihan Penguatan Platform Untuk Generasi Z**

Konsep penguatan platform yang dipilih menurut Gunawan Permadi diharapkan akan menumbuhkan *readership* dikalangan generasi milenial. Dalam konteks ini harian Suara Merdeka menyadari bahwa membangun *readership* dibutuhkan pembiasaan dalam jangka waktu yang panjang.

Dengan terbangunnya *readership* ini diharapkan akan menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap koran masyarakat Jawa tengah ini. Sehingga jika generasi Z sudah beranjak dewasa dan mempunyai kemampuan

keuangan secara mandiri akan secara otomatis menjadi konsumen koran Suara Merdeka untuk memenuhi kebutuhan informasi baik dalam hal pekerjaan maupun gaya hidup.

### **3.2.2 Alasan Harian Kedaulatan Rakyat dalam Pemilihan Penguatan Platform untuk Generasi Z.**

Alasan Harian Kedaulatan Rakyat memilih platform ini karena dimaksudkan untuk membangun jumlah pembaca (*readhershship*) dan menarik minat pembaca milenial.

Meskipun strategi membangun jumlah pembaca ini tidak signifikan menaikkan oplah media menurut Octo penguatan platform media untuk generasi Z ini tetap harus dilakukan untuk mempertahankan kestabilan jumlah oplah koran Kedaulatan rakyat saat ini.

### **3.3 Dampak Penerapan Penguatan Platform yang Dipilih untuk Peningkatan Oplah, Keterbacaan dan Pemasukan Iklan bagi Harian Suara Merdeka**

konsep yang diterapkan oleh harian Suara Merdeka, meskipun berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan redaksi Suara Merdeka Gunawan Permadi konsep ini dari segi bisnis dan iklan tidak memberi dampak yang signifikan, karena sekolah atau pelajar yang bergabung tidak membeli koran dengan jumlah signifikan. Sehingga tidak memberi kontribusi peningkatan oplah dan iklan bagi perusahaan.

Namun, sesuai target awal yang ditetapkan konsep ini dimaksudkan untuk memelihara *readhershship* pembaca muda, sehingga ketika generasi Z ini sudah dewasa dan mempunyai penghasilan, diharapkan mereka akan jadi pembaca loyal koran Suara Merdeka, karena *Sense of belongingnya* sudah ditanamkan mulai dari sekolah.

### **3.4 Dampak Penerapan Penguatan Platform yang Dipilih untuk Peningkatan Oplah, Keterbacaan dan Pemasukan Iklan bagi Harian Kedaulatan Rakyat**

Kedaulatan Rakyat menilai kebijakan penguatan platform dan strategi marketing untuk pembaca generasi Z yang dilakukan saat ini cukup efektif. Terbukti, strategi ini berpengaruh pada peningkatan keterbacaan dan peningkatan iklan, sehingga mengundang minat pihak eksternal di wilayah Yogyakarta untuk bekerjasama dengan menyelenggarakan *event-event* dengan segmen pasar anak muda, seperti *white coffe* dan *Daihatsu*. Namun kekurangan dari strategi belum berdampak signifikan untuk peningkatan oplah dan omzet. Oleh karena itu strategi untuk menjaga jumlah pembaca yang diterapkan oleh Kedaulatan Rakyat hingga saat ini masih konsisten memasang papan sampir dan majalah dinding di setiap pelosok Yogyakarta bahkan sampai didesa-desa.

## BAB IV

### MENUJU KORAN GENERASI Z

#### **4.1 Konstruksi Konten sebagai Komoditas**

Dalam kajian Teori Konstruksi Sosial, media berusaha untuk mengkonstruksi peristiwa sedemikian rupa dalam rubrikasi-rubrikasi yang telah disiapkan untuk menjadi komoditas yang menarik minat pembaca.

Kedaulatan Rakyat dan Suara merdeka, sebagai koran lokal mereka mencoba untuk membangun sebuah konstruksi realitas yang disesuaikan dengan pola pemikiran dan selera generasi Z. Melibatkan generasi Z dalam sebuah konten informasi, merupakan sebuah gagasan yang tepat untuk menarik minat mereka dalam membaca koran.

Konstruksi rubrik halaman yang dilakukan oleh harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat kurang berhasil menarik minat pembaca muda karena terkesan hanya sekadar mengubah atau menambah rubrik anak muda tetapi tidak dibarengi dengan inovasi yang dibutuhkan oleh pasar. Misalnya seperti yang dilakukan Jawa Pos yang sudah berhasil tidak hanya mempertahankan pembaca usia tua tetapi juga berhasil menggaet pembaca muda.

Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat tampil monoton pada halaman cover. Design grafis dari Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat hanya berubah dari sisi komposisi saja dan sering tidak didukung oleh grafish dari konten yang disajikan, akibatnya pembaca seolah dipaksa untuk membaca teks-teks yang padat tanpa celah.

#### **4.1.1 Konstruksi Sosial di Media Nasional lainnya**

Pelibatan pembaca muda (generasi Z) dalam proses pembuatan platform cetak hampir sudah ditempuh oleh semua media di Indonesia. Bila Harian Suara Merdeka melakukannya dengan membuka rubrik Eksis dan Kedaulatan Rakyat dengan membuka rubrik Kaca, hal ini juga ditempuh oleh harian Jawa Pos dengan membuka rubrik Deteksi. Bedanya kenapa kemudian Deteksi bisa dikatakan berhasil dalam menggaet generasi Z, karena Jawa Pos tidak hanya berhenti di platform cetaknya saja, tetapi juga menuangkan dalam ide kreatif dalam bentuk event lomba-lomba untuk segmen generasi Z, sebut saja misalnya lomba Mading Tiga Dimensi dan Deteksi Basket Ball.

Begitulah Jawa Pos dalam menjaga pembaca cetak generasi Z. Anak-anak muda sebagai generasi pembaca loyal, disediakan event secara kreatif sehingga akhirnya mereka mengonsumsikan Jawa Pos. Pada sisi lain, Jawa Pos juga tidak menyediakan atau menjual versi onlinenya. Namun, Jawa Pos menyediakan versi digitalnya yang mengharuskan pembaca untuk membayar ketika akan mengaksesnya.

Harian Kompas tidak membuka rubrik khusus anak sekolah, karena memang segmen yang disasar untuk generasi Z tidak pada tingkatan siswa SMA, melainkan mahasiswa. Secara ekonomi, mahasiswa mempunyai kemampuan untuk membeli secara online digital. Sehingga, cara yang dilakukan untuk menggaet pembaca generasi Z, berbeda dengan yang dilakukan oleh media lainnya. Dan, sudah

seharusnya memang masing-masing media memiliki daya kreativitasnya untuk menggaet pembaca muda.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh Jawa Pos dan Kompas, koran harian Tribun Jateng menggarap pembaca muda secara masif. Selain menyediakan rubrik khusus untuk anak muda; Youth Gen, Gadget, Travel Guide, Tribun Jateng juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengirimkan hasil karya tulisnya berupa artikel di rubrik Opini. Mahasiswa diberi kesempatan dua kali tampil dalam satu minggu dan mendapatkan honor.

#### **4.2 Penggunaan Teknologi dalam membentuk Khalayak Media**

Tampilan produk harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat pada tahun 2018, masih menggunakan teknologi cetak dengan media kertas koran berukuran 33,5 cm x 55 cm. Ini merupakan teknologi yang lazim digunakan oleh media cetak di Indonesia.

Secara reguler produk dua media cetak ini akan diteruskan dalam bentuk *e-paperyang* dimuat di media online. Untuk mempermudah akses bagi pembaca milenial koran Suara merdeka sudah menyediakan *barcode* yang merupakan teknologi yang berisi kode-kode berupa angka dan huruf yang terdiri dari kombinasi bar (garis) dengan berbagai jarak, *barcode* merupakan salah satu cara memasukkan data ke dalam komputer. Berbeda halnya dengan koran Kedaulatan rakyat, menurut Octo Lampito Pimpinan Redaksi media lokal terbesar di Yogyakarta ini menilai berdasarkan survey internal perusahaan, penggunaan teknologi ini belum diperlukan termasuk untuk pembaca mudanya.

Penggunaan teknologi yang digunakan oleh kedua media massa ini hingga tahun 2018, belum memberi kontribusi yang signifikan dalam pembentukan citra koran Suara merdeka dan Kedaulatan rakyat sebagai koran generasi muda. Identitas koran sebagai media informasi generasi tua masih melekat kuat. Citra yang terbentuk ini, akan berkorelasi secara langsung dengan identitas dari khalayak media yang mengkonsumsinya. Keengganan pembaca muda mengidentitaskan dirinya dengan citra khalayak media inilah salah satu faktor yang membuat generasi millennial ini masih enggan mengonsumsi media cetak sehingga semakin menambah suram bisnis media cetak yang saat ini berada diujung senjakala.

#### **4.3. Teknologi Komunikasi dan Iklan**

Berdasarkan data AC Nielsen, pada kuartal Januari-September 2018 belanja iklan di media nasional mencapai sebesar 5%. Belanja iklan ini masih didominasi oleh media Televisi sebesar 80% . Peringkat kedua ditempati belanja iklan di media cetak yang mencapai 19%, adanya pesta demokrasi pemilu serentak tahun 2019 memberi dampak positif terhadap belanja iklan di media cetak, hal ini terlihat dari data pengiklan terbanyak di media cetak adalah Komisi Pemilihan Umum dan kontestan pemilu 2019. (<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/belanja-iklan-januari-september-2018-tumbuh-persen/diakses> pada 4/11/2019). Sementara itu belanja iklan untuk media online mencapai 20%. Berdasarkan studi *Nielsen Cross Platform* pada tahun 2018, lebih dari 90% kosumen berusia 16-39 tahun mempunyai kebiasaan menonton TV dan mengakses internet secara bersamaan, dan sepertiganya di antaranya melakukan setiap hari. Termasuk konsumen berusia 40+, lebih dari 80% diantaranya juga mengakses internet saat menonton televisi. (<https://bisnis.tempo.co/read/1155559/2019-belanja-iklan-di-media-digital-naik-lebih-dari-20-persen> diakses pada tanggal 4/11/2019)

Pertumbuhan belanja iklan di media online dan media sosial mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2013 belanja iklan di platform ini masih dibawah 3% dan ditahun 2018 sudah mencapai 20% dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun-tahun sesudahnya.

Data diatas menunjukkan kecenderungan pengiklan dalam membelanjakan anggarannya di berbagai platform media yang mempunyai citra khalayak media yang positif dan sekaligus sebagai barometer untuk menunjukkan posisi citra khalayak media cetak nasional saat ini.

#### **4.4 Strategi Manajemen Media**

Dalam konteks strategi penguatan platform media yang dilakukan harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat, proses riset pasar inilah yang tidak ada dalam proses perencanaan. Sehingga output-nya tidak tepat sasaran. Rubrikasi yang dijadikan sebagai strategi untuk menarik pembaca muda jadi kurang berhasil karena hanya berdasarkan perkiraan dari perumus kebijakan.

Nama rubrikasi Eksis (Suara Merdeka) dan Kaca (Kedaulatan Rakyat) menurut analisa peneliti masih kurang menjual dan mewakili semangat anak muda. Rubrikasi itu terkesan hanya mewakili pemikiran para perumus kebijakan. Nama rubrik yang menjual tidak hanya sekadar katanya simpel dan mudah diingat namun juga harus mewakili persepektif segmen pasar yang disasar.

Rubrik Eksis (Suara Merdeka) dan Kaca (Kedaulatan Rakyat) kurang merepresentasikan sebagai alat kompetisi sehingga tak bisa meraih kedua hal tersebut. Hal itu bisa dilihat dari minimnya pemasang iklan pada kedua rubrik di atas. Padahal satu dari *duel product market* yang sangat mendukung kelangsungan hidup industri

media adalah iklan. Kurang tepatnya nama rubrik terhadap pembaca yang disasar menjadikan Suara Merdeka dan Kedaulatan kurang dapat respon dari pengiklan. Pada sisi lain, terdapat persaingan antarmedia dalam merebut pasar. Strateginya tetap pada komoditi sosial yang dikemas dalam bentuk simbol-simbol atau rubrik. Jika rubrik yang dijual kurang tepat sasaran, maka hasilnya pun kurang maksimal atau belum sesuai harapan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat yang menjadi objek dalam penelitian ini menunjukkan adanya konstruksi konten media dalam memenangkan pasar generasi Z. Konstruksi dilakukan melalui penguatan platform yang ditujukan kepada pembaca muda. Namun, konstruksi sosial untuk membentuk realitas media ini, belum mempunyai dampak yang signifikan untuk menarik anak muda menjadi sasaran. Asumsi ini diperkuat dengan terhentinya 2 (dua) rubrik utama yang ditujukan untuk anak muda yaitu rubrik Eksis Suara Merdeka mulai bulan Februari 2019 dan rubrik KACA Kedaulatan Rakyat pada bulan Juni 2019 karena pengurangan halaman di kedua media cetak tersebut.

Belum optimalnya konstruksi konten media yang dibangun, berdampak pada keengganan generasi Z untuk menjadikan media cetak sebagai pilihan teknologi komunikasi yang digunakan karena citra yang melekat pada media cetak tidak sesuai dengan identitas khalayak media yang diinginkan oleh generasi pembaca muda.

Kesimpulan lainnya yang ditemukan peneliti berdasarkan data penelitian, harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat masih mengandalkan tim redaksi dalam melakukan inovasi rubrikasi, baik harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat belum didukung dengan tim solid dari divisi yang lain untuk menjalankan program rubriknya.

Dalam menentukan rubrikasi untuk generasi Z, baik koran Suara Merdeka maupun Kedaulatan Rakyat belum didukung dengan riset yang matang. Penelitian yang terkonsep secara matang menjadi solusi untuk mencari data penguatan *platform* media cetak yang ideal untuk segmen pasar generasi Z yang diharapkan akan menjadi rujukan bagi pelaku bisnis media untuk menentukan strategi kebijakan medianya. Belum dilaksanakannya riset di harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat ini karena terkendala dengan *budget* yang tidak tersedia untuk melakukan penelitian.

Untuk mengenalkan rubrikasi generasi Z di Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat, perusahaan media melakukan sosialisasi kepada pembaca muda melalui sosialisasi yang dilakukan oleh tim redaksi dan tim sosial media. Keterlibatan pegawai secara personal untuk ikut mensosialisasikan rubrik-rubrik anak muda ini melalui sosial medianya sudah mulai dilakukan. Namun nampaknya komitmen pegawai untuk ikut mensosialisasikan rubrik yang menyasar ke generasi Z belum maksimal. Sosialisasi lebih banyak dilakukan oleh divisi yang menangani yaitu tim redaksi dan tim sosial media.

Anggaran merupakan satu persoalan yang tidak bisa dianggap remeh. Dalam setiap kegiatan, ketersediaan *budget* bisa menjadi tolok ukur keberhasilan. Tanpa *budget* atau dana maka kegiatan akan berjalan seadanya. Program rubrikasi sebaik apapun tanpa didukung anggaran yang memadai akan berjalan kurang maksimal. Beda ketika ada anggarannya, maka kegiatan akan lebih terfokus karena ada yang bisa digarap dan dicapai. Data hasil penelitian yang terhimpun menunjukkan pihak manajemen harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat belum menyediakan anggaran yang proporsional untuk mendukung suksesnya rubrikasi untuk anak muda. Bahkan ketika efisiensi anggaran yang berimbas pada pengurangan jumlah halaman, maka rubrikasi untuk anak muda merupakan rubrikasi yang dihilangkan sebagaimana

yang telah dipaparkan diatas. Begitupun kegiatan *off print* sebagai sarana menyapa langsung pembaca muda berkurang signifikan karena kurangnya ketersediaan dana.

Tim redaksi sebagai pihak pelaksana dari rubrikasi anak muda haruslah didukung oleh tenaga editor yang muda pula. Peneliti masih menemukan tim redaksi harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat yang menangani rubrik anak muda masih didominasi oleh editor yang berusia tua. Hal ini tentu kurang sejalan dengan rubrik yang diasuh. Sehingga rubrik berjalan kurang maksimal bahkan tidak sukses.

*Awareness* generasi muda terhadap Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat, kurang tergarap dengan baik. Hal ini sangat disayangkan mengingat mereka adalah pihak yang disasar. Pada dasarnya Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat sudah melakukan kegiatan-kegiatan yang melibatkan anak muda namun masih sebatas pada kegiatan-kegiatan yang sifatnya event internal mereka sendiri. Peneliti menemukan, akibat pelibatan kegiatan yang masih sebatas event itu membuat mereka merasa hanya dibutuhkan saat diperlukan. Hal ini membuat *awerness* mereka menjadi kurang terhadap harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat. Pelibatan anak muda pada setiap kegiatan, terutama yang terkait dengan rubrik sangat penting. *Awerness* anak muda terhadap Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat akan terbangun dengan sendirinya bila mereka sering dilibatkan pada kegiatan yang melibatkan anak muda maupun tidak.

Dalam konteks kebijakan nasional, peneliti belum menemukan regulasi yang mengatur atau mewajibkan penyedia platform media sosial atau perusahaan media online menerapkan sistem berbayar bagi konsumen atau netizen yang mengakses atau memanfaatkan layanan yang disediakan, baik itu mengakses/ memanfaatkan sebagian maupun keseluruhan kontennya.

Tidak adanya regulasi yang mengatur platform media sosial membuat media cetak kalah bersaing dengan media sosial atau media online. Pembaca muda akan lebih memilih mengakses berita dari media online karena lebih mudah dan murah. Sifat praktis ini menjadikan anak muda tidak tertarik lagi dengan media cetak yang dinilai sudah jadul dan tidak praktis.

## **5.2 Implikasi Hasil Studi**

Teori Determinisme Teknologi yang dijadikan salah satu landasan teori untuk melakukan analisa dari hasil penelitian ini, menurut penulis perlu dikembangkan lebih lanjut agar bisa menjelaskan fenomena alasan kenapa generasi Z lebih memilih menggunakan media komunikasi yang berbasis internet bukan media komunikasi yang berbasis cetak.

Pengembangan Teori ini lebih ditekankan pada konsep yang dapat memberi penjelasan yang cukup terkait fenomena transisi teknologi komunikasi dalam satu kurun waktu yang bersamaan dan melibatkan generasi penggunanya yang berbeda zaman.

Rangkaian pemikiran yang terdapat dalam teori ini bisa dikatakan cukup sistematis namun seperti yang telah disampaikan diatas bahwa teori ini perlu pengembangan yang signifikan agar bisa menjelaskan fenomena kekinian terkait pilihan penggunaan sebuah teknologi komunikasi. Sisi lain yang perlu pengembangan dari Teori Determinisme teknologi yaitu dampak dari penggunaan sebuah teknologi komunikasi.

### **5.3.1 Saran untuk Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat**

1. Inovasi rubrikasi harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat tidak didukung dengan tim solid untuk menjalankan program rubriknya. Peneliti menyarankan agar:
  - a. Harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat membuat tim khusus yang terdiri dari orang redaksi, marketing komunikasi (Markom), dan event organizer (EO).
  - b. Menentukan rubrikasi dengan riset yang matang. Salah satu tahapan yang sering kali dilewatkan adalah riset atau penelitian. Tahapan ini penting untuk mengetahui kemasam rubrik seperti apa yang diminati generasi Z dan konten apa yang dibutuhkan oleh generasi Z.
  - c. Meningkatkan komitmen pegawai untuk ikut mensosialisasikan rubrik yang menyasar ke generasi Z.
2. Pada tahap target, harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat tidak didukung dengan budget.
3. Pada tahap implementasi, harian Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat harus merekrut banyak tenaga muda yang dilibatkan dalam proses produksi program rubrik yang menyasar generasi Z.
4. Meningkatkan *awereness* generasi muda terhadap Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat.

### **5.3.2 Saran untuk pemegang kebijakan legislatif dan eksekutif ; Regulasi Media Sosial dan Media Online Berbayar**

Di era senjalaka media cetak ini, peneliti menyarankan pemerintah hadir memberi kontribusi bagi keberlangsungan media cetak agar tidak “punah” ditelan zaman. Pemerintah sebagai pembuat regulasi perlu mempertimbangkan atau bahkan membuat peraturan terkait media, khususnya antara media cetak dan online.

Pemerintah selayaknya membuat regulasi yang mengatur pengusaha media online tidak lagi menggratiskan seluruh konten berita yang ditampilkan. Beberapa konten berita harus berbayar bagi yang ingin membukanya, misalnya seperti di detik.com. Sejumlah berita terkait seks, hanya bisa dibuka dengan persyaratan khusus bagi calon pengaksesnya, yakni harus sudah berumur dewasa berdasarkan jejak alamat emailnya.

#### **5.3.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya**

Peneliti menyarankan kepada pembaca yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini dengan meneliti tentang format koran generasi muda yang ideal dalam bisnis media cetak di Indonesia. Obyek penelitian disarankan pada media massa cetak yang telah berhasil menarik minat pembaca generasi Z sebagai pembaca mudanya, misalnya koran Jawa Pos.

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis jika peneliti selanjutnya punya pengalaman sebagai pengelola media atau generasi muda yang selama ini sudah menjadi pembaca media yang bersangkutan. Sehingga penelitian tersebut dapat menghasilkan temuan format koran generasi muda yang ideal yang dapat menarik minat generasi Z ditengah senjakala media di Indonesia.



