



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

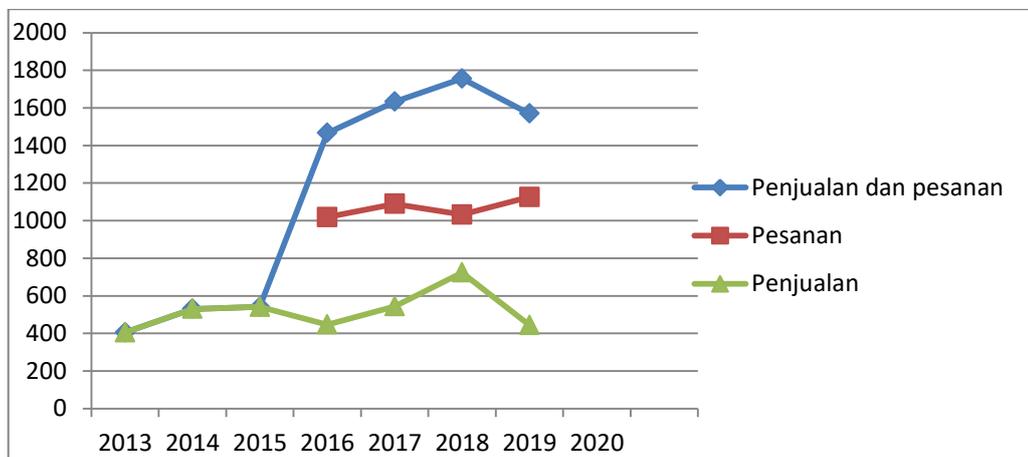
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri media cetak di dunia saat ini sedang mengalami penurunan, yang ditandai dengan kebangkrutan beberapa media cetak yang sudah berdiri selama ratusan tahun. Hal itu disebabkan adanya perubahan preferensi pembaca media cetak, dan media cetak tidak dapat mengikuti perubahan tersebut (Permana, 2013). Beberapa media cetak sudah merubah pendekatannya ke masyarakat dengan merubah medianya menjadi media baru. Cara tersebut dilakukan untuk dapat mengikuti perubahan preferensi pembaca dalam menyampaikan dan menerima informasi, yang telah masuk ke era digital. Media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu, berbentuk digital; berupa media yang interaktif; *hypertextual* atau dapat memperoleh informasi dengan cepat; dapat dinikmati secara visual maupun audio visual; dan simulasi, sehingga memungkinkan melakukan simulasi untuk melihat kemungkinan jika terjadi di dunia nyata. (Rohimah, 2019).

Perubahan preferensi pembaca media cetak juga dipengaruhi perkembangan teknologi dan pemakaian internet. Menurut hasil survei tahun 2018 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, ditunjukkan bahwa sebanyak 64,8% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Digital 2020: Indonesia juga mengungkap data bahwa 64% populasi Indonesia yang berumur 16-64 tahun sudah menggunakan internet (Kemp, 2020). Dahulu, membaca majalah adalah salah satu kegiatan untuk mengisi waktu luang. Sekarang, dari penelitian APJII

tahun 2018, didapatkan bahwa sebanyak 15,2% responden menggunakan internet untuk mengisi waktu luang. Perubahan preferensi masyarakat sekarang, berdampak pada penjualan dari majalah Adiluhung. Menurut data yang ada, terjadi penurunan penjualan sebanyak lebih dari 150 eksemplar Majalah di tahun 2018 ke 2019 yang ditunjukkan dengan grafik di bawah ini:

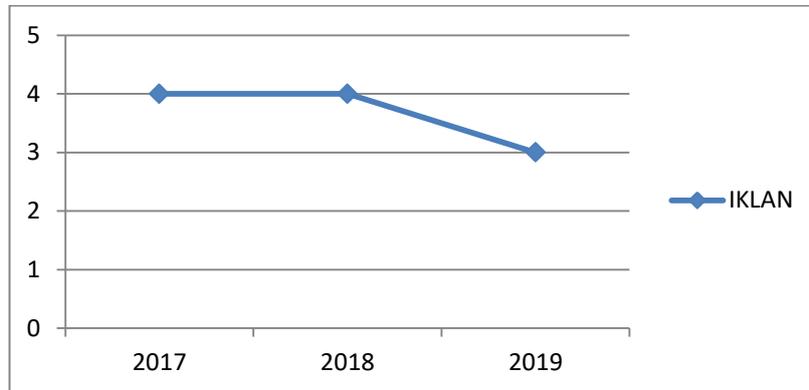
Grafik1.1. Grafik penjualan Majalah Adiluhung



Sumber: Pengolahan Pribadi,2020

Akibat dari penjualan yang menurun ini, jumlah pemasangan iklan pada majalah Adiluhung juga mengalami penurunan. Dapat dilihat dari grafik dibawah, bahwa penurunan tersebut terjadi dari tahun 2018 ke 2019, yang mengakibatkan pemasukan dari majalah Adiluhung menjadi berkurang, karena revenue stream dari majalah cetak, salah satunya adalah dari pemasukan iklan (Permana, 2013)

Grafik1.2. Grafik pemasukan iklan Majalah Adiluhung



Sumber: Pengolahan Pribadi,2020

Dari masalah tersebut, majalah Adiluhung mencoba untuk menerapkan metode dual transformation dari Scott D. Anthony, Clark G.Gilbert dan Mark W. Johnson, untuk dapat terus bersaing di industri ini. Dual transformation sendiri adalah metode untuk menggabungkan antara reposisi bisnis yang ada sekarang dan menciptakan bisnis untuk pertumbuhan baru. Dalam melakukan reposisi bisnis dari Majalah Adiluhung, maka akan dilakukan perubahan desain yang lebih menarik dan proses pemasaran manual ke digital marketing. Dan untuk merambah pasar baru yang adalah milenial, maka akan digunakan video sebagai sarana penyampaian materi dari Majalah Adiluhung.

1.2 Karakteristik Industri

Media cetak adalah salah satu media komunikasi yang berupa lembaran berisi pesan dan gambar. Media cetak relatif lebih mahal karena membutuhkan biaya cetak dan distribusi. Dikutip dari (Permana, 2017) merujuk pada data Nielsen, sebanyak 38 dari 117 majalah di Indonesia telah tutup. Banyak majalah yang telah beralih dari media cetak ke media digital. Berdasarkan data Nielsen yang

dikutip dari artikel *Industri Media Cetak: Perubahan Model Bisnis Penting*, dalam periode 2013-2017 terjadi penurunan belanja iklan di media cetak sebesar 13% dari Rp 25 triliun menjadi Rp 21,8 triliun. Hal itu, disebabkan oleh berkurangnya media cetak yang beroperasi, dari 268 menjadi 192 (Margrit, 2017).

Hal itu juga terjadi pada majalah Adiluhung, pada tahun 2018 ke 2019 terjadi penurunan sebesar 25% pembelian iklan pada majalah Adiluhung (Internal,2020). Hal itu bisa terjadi karena pemasang iklan lebih memilih media yang paling banyak dipakai oleh masyarakat. Sekarang terjadi perubahan preferensi pembaca yang sudah mengarah ke arah digital karena berkembangnya teknologi. Perubahan tersebut juga merubah cara masyarakat sekarang dalam menggunakan media, karena keberadaan internet sudah memudahkan aktivitas komunikasi serta konsumsi media, sehingga membuat masyarakat lebih memilih media yang sesuai dan dapat dengan mudah di akses dimana dan kapan saja.

Strategi tertentu harus dibuat untuk dapat terus bertahan pada industri ini (Permana, 2017). Majalah Adiluhung sadar bahwa jika tidak beralih, semakin tidak dapat mencapai segmentasi pasar yang dituju awalnya dan akan terus mengalami penurunan pemasukan. Penggunaan platform sekarang dapat mempermudah akses untuk customer, menghubungkan pengiklan dan untuk berbagi informasi (Utomo et al, 2019). Tetapi menurut data yang ada pada majalah Adiluhung, salah satu pemasukan terbesar dari Majalah Cetaknya sendiri adalah dari pembelian majalah melalui instansi untuk dijadikan souvenir karena Majalah Adiluhung dapat disimpan dalam waktu yang lama, dan juga pembaca yang berumur diatas 50 tahun yang masih suka dengan media cetak masih

tergolong banyak. Maka dari itu langkah untuk melakukan dual transformation adalah langkah yang akan diambil dalam mencapai kedua tujuan tersebut, dengan merubah desain, serta proses marketing menjadi digital. Dual Transformasi di Indonesia juga sudah banyak dijalani karena perbedaan minat orang tua dengan anak yang lebih muda, sehingga perusahaan mencakup kedua segmentasi itu agar dapat meningkatkan profit mereka.

1.3 Konteks Transformasi Digital Secara Umum

Majalah Adiluhung selama ini melakukan proses pemasaran dengan memasukan produk ke toko buku dan agen di seluruh Indonesia, serta menjadi sponsor dalam acara acara yang berhubungan dengan kebudayaan. Sebelumnya Majalah Adiluhung juga sudah mempunyai Facebook dan Instagram, tetapi belum berjalan secara maksimal. Selain memaksimalkan alat digital marketing yang dimiliki, desainnya juga akan berubah, serta akan adanya penggunaan media baru dalam menyampaikan materinya selain dengan menggunakan majalah cetak. Konten budaya yang dimiliki oleh majalah Adiluhung diharapkan dapat diketahui oleh semua lapisan usia. Gap informasi yang terjadi antara generasi sebelumnya kepada generasi sekarang, tentang penyampaian informasi pendidikan budaya, budi pekerti bangsa Indonesia yang luhur dan mulia, sehingga majalah Adiluhung, memakai video sebagai media baru, agar menjadi jembatan dari generasi pendahulu kepada generasi penerus bangsa, dan tetap memproduksi Majalah Cetak dan melakukan pemasaran dengan menggunakan social media.

Pemilihan Video pada proses membuat bisnis baru Majalah Adiluhung, didasari oleh pernyataan bahwa pada era yang sudah modern ini, proses pendidikan juga dapat memanfaatkan perkembangan teknologi. (Kurniasari et al, 2018) sehingga dibuat menjadi video dan memasarkan majalah cetak dengan teknologi yang ada. Hal itu diharapkan dapat mencakup generasi muda khususnya milenial dalam memasarkan dan menyalurkan materi dari Majalah Adiluhung, serta Majalah itu sendiri. Sehingga pembaca dapat memilih media mana yang mereka lebih nyaman untuk gunakan. Diharapkan juga hal ini membuat majalah cetak dan video dapat saling melengkapi karena media video tersebut mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki media cetak, seperti informasi yang lebih cepat tersebar dan lebih mudah diakses, dan juga sebaliknya, media cetak memiliki kelebihan untuk yang masih suka majalah yang berbentuk fisik. Transformasi digital dengan menggunakan metode dual transformation ini dilakukan agar dapat mencapai tujuan majalah Adiluhung untuk terus mempertahankan media cetaknya, memasarkan produk digitalnya, menaikkan pemasukan, serta menyediakan media yang dapat mendukung untuk mendapatkan segmentasi yang berbeda dan menambah tempat atau media untuk memasang iklan.

1.4 Peluang dan Manfaat Transformasi Digital

Majalah Cetak memang sedang mengalami penurunan, tetapi bukan berarti kehilangan peminat. Maka dari itu, Majalah Adiluhung melakukan reposisi pada majalah cetaknya dengan menggunakan social media sebagai media dalam mempromosikan majalah cetaknya, serta melakukan perbaikan dalam desain agar

lebih digemari oleh semua kalangan. Meski begitu, majalah cetak mempunyai kekurangan yaitu tidak mudah dibawa, membutuhkan banyak tempat, mahal, dan membutuhkan waktu yang lama dalam menyampaikan informasi tersebut. Masalah tersebut biasa dialami oleh segmentasi dengan umur muda yang memiliki mobilitas lebih tinggi. Hal itu dapat dipecahkan dengan memakai teknologi video yang dapat dengan lebih mudah dinikmati dimana saja dan kapan saja. Selain itu media video dapat menjangkau pelanggan yang belum dapat terjangkau sebelumnya.

Dengan bertambahnya media yang dapat dipilih oleh pemasang iklan, maka masalah penurunan pemasangan iklan dapat diatasi dan diharapkan dengan dipermudahnya akses untuk menikmati konten tersebut, dapat menambah pelanggan yang membeli majalah cetak maupun menambah penonton pada videonya, sehingga dapat berpengaruh terhadap pemasukan iklan itu sendiri. Peluang lain yang dapat diambil adalah belum banyaknya media yang menyediakan informasi tentang budaya yang menarik secara visual dan audio visual, sehingga target pasar yang seharusnya terjangkau, tidak dapat terjangkau padahal minat untuk mengetahui budaya Indonesia cukup tinggi. Dapat dilihat di beberapa video yang ada di kanal Youtube tentang budaya Indonesia, penontonnya mencapai ratusan orang. Sehingga dapat dilihat bahwa masih banyak yang ingin tahu tentang budaya Indonesia. Selain itu, dapat dilakukan juga promosi terhadap majalah cetak pada konten video yang akan dimunculkan di Youtube maupun Netflix.

1.5 Ancaman dan Tantangan Transformasi Digital

Dalam melakukan transformasi digital tentu saja ada ancaman dan tantangan yang akan dihadapi. Tantangan dapat datang dari dalam maupun luar perusahaan. Mulai dari kurangnya sumber daya manusia di perusahaan yang mengerti tentang teknologi dan digital marketing, sampai banyaknya saingan di bidang budaya yang sudah melakukan transformasi digital. Selain itu tema budaya yang diangkat tengah menjadi keprihatinan sendiri di negara ini karena kurangnya kepedulian masyarakat, serta kurangnya fasilitas yang disediakan agar masyarakat lebih mengenal budayanya. Karena keprihatinan ini, banyak media budaya, budayawan dan seniman yang mencoba terjun ke dunia social media dan media video untuk memasarkan dan memperkenalkan tentang budaya yang mereka mengerti, sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Ancaman yang lain adalah banyaknya pembuat konten yang memiliki kemampuan dalam visual dan audio visual, dan kemungkinan mereka bisa bekerjasama dengan budayawan atau seniman, dan membahas tentang pelestarian kebudayaan Indonesia.