



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa media gagal menghadapi beratnya situasi eksternal yang mengelayuti pemain bisnis media. Direktur Eksekutif Serikat Perusahaan Pers Asmono Wikan meyakini kemunduran bisnis media cetak dipicu perkembangan media daring ditopang popularitas jejaring sosial. (Erlangga, 2015, para. 11)

Menurut riset yang dilakukan oleh PT The Nielsen Company Indonesia, menyatakan, 16 unit dari 117 surat kabar yang dipantaunya mengalami kebangkrutan sepanjang tahun 2015. Hellen Katherina selaku Direktur Media Nielsen Indonesia berpendapat bahwa cakupan pembaca daring yang sangat luas, tak terbatas waktu, serta penawaran paket pariwisata yang menarik bagi pengiklan menjadi alasan bagi aksi gulung tikar sejumlah surat kabar. (Erlangga, para. 1).

Sinar Harapan, koran senja berskala nasional yang terbit kembali pada tahun 2001 setelah sempat dibredel pada tahun 1986, memutuskan untuk tutup tepat di penghujung tahun 2015. Penutupan ini menyusul beberapa media lain yang melakukan penghentian divisi cetak, seperti Koran Tempo Minggu dan juga Harian Bola milik Grup Kompas Gramedia.

Pindai (2015) menjelaskan pangkal permasalahan dari penutupan beberapa media cetak disebabkan perlambatan ekonomi, tingginya biaya produksi yang tidak seimbang dengan pemasukan, serta tren media daring yang membuat pengiklan beralih dari media cetak ke media baru.

Menurut Ketua Bidang Pendidikan Serikat Perusahaan Pers Toriq Hadad, tren media daring nyatanya memberikan pengaruh terhadap penurunan jumlah pembaca media cetak. Bervariasinya peralatan komunikasi elektronik, kemudahan akses internet, dan ragam media baru yang semakin berkembang membuat kecanduan masyarakat akan media baru menjadi tinggi. (Tiba, 2015, para. 13 dan 18) .

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per Januari 2016 menyatakan 88,1 juta dari 200 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna internet aktif di Indonesia. Sedangkan menurut riset yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2016, terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 15 persen dalam periode Januari 2015 sampai dengan Januari 2016. (Damar, 2016, para. 9 dan para 11).

U
M
N

Gambar 1.1.
Fakta Pengguna Internet di Indonesia (2016)



Sumber: wearesocial.com

Google Indonesia menjelaskan pada tahun 2015 sebanyak 61 persen masyarakat perkotaan Indonesia menggunakan *smartphone* dalam mengakses internet dengan total 5,5, jam per hari. Angka ini lebih besar dari jumlah yang mengakses internet melalui komputer di Indonesia dengan waktu total 1,8 jam per hari. (Reza, 2015, para. 3 – 4)

UC Browser dalam penelitiannya pada tahun 2016 mengemukakan konsumsi konten berita di Indonesia telah berubah dari media konvensional ke media daring. Total sebanyak 95,4 persen pengguna internet di Indonesia membaca konten berita dari *smartphone*. Pengaksesan berita disusul melalui media televisi sebanyak 45,9 persen, 20,9 persen dari majalah atau koran, 15,3 persen dari komputer, serta 6,7 persen dari radio. (Wardani, 2016, para. 4).

Kenyataan ini menciptakan suatu masalah baru di mana para perusahaan media harus melakukan pembaruan atau antisipasi agar mampu bertahan dalam persaingan pasar media. Salah satu dampak dari tren percepatan media daring adalah satu demi satu koran dan majalah bertumbangan (Erlangga, 2015, para. 1)

Media cetak dituntut mengikuti perkembangan zaman jika ingin bertahan hidup. Stephen J.A. Ward dalam artikelnya yang berjudul *Digital Media Ethics* menyadari bahwa jurnalis profesional di era digital media harus berbagi ruang dengan pengguna melalui media sosial.

“We are moving towards a mixed news media – a news media citizen and professional journalism across many media platforms”

(Ward, dikutip dalam Margianto dan Syaefullah, 2014, h. 12).

Wakil Pemimpin Redaksi (Wapemred) Harian Sindo Dwi Sasongko mengatakan kunci agar koran bisa memertahankan eksistensinya di tengah perkembangan dunia digital adalah perubahan dan inovasi. Strategi khusus tersebut adalah dengan mengubah koran konvensional menjadi *view paper* digital serta meningkatkan kualitas dan kecepatannya. (Keswara, 2015, para. 2 -5).

Yang dan Coffey (2014, h. 2) menyatakan teknologi digital mengubah cara orang dalam mengonsumsi media, menciptakan peluang baru yang lebih interaktif, seperti penawaran multimedia dalam komunikasi dua arah. Pengguna memiliki ekspektasi bahwa media sosial (dalam pembahasan

ini adalah portal berita) mampu memenuhi kognisi pengetahuan secara aktual, cepat (*real time*), dan mudah. Selain itu, pengguna menggunakan media baru dengan alasan murah (tidak berlangganan), informatif, fleksibel (tidak terbatas waktu dan tempat), dan menarik karena bersifat multimedia yang mana menggabungkan audio, visual, dan video. Yang tak kalah penting, media baru bisa menjadi jembatan pengguna ke dunia global dalam mengakses gudang data (*database*) informasi. (Hadi, 2007, h. 8 – 11)

Menurut England dan Finney (2011, h. 2), integrasi media baru yang menggabungkan antara teks elektronik, grafis, gambar bergerak, dan suara ke dalam satu struktur digital terkomputerisasi memungkinkan pengguna untuk berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu disebut media interaktif.

Integrasi media menjadi tidak sempurna tanpa adanya interaktivitas. Jurnalisme (baru) didefinisikan sejauh mana media secara aktif mempertimbangkan dan berinteraksi dengan khalayak yang merupakan kelanjutan dari tujuan utama jurnalistik itu sendiri dan untuk memenuhi target finansial. Oleh karena itu, interaktivitas itu sendiri menjadi penting adanya. (Batsell, 2015, h. 7)

Sejalan dengan penjelasan tersebut, Yang dan Coffeey (2014, h. 78) menyatakan interaktivitas merupakan topik penting dalam komunikasi media baru. Interaktivitas dalam media merupakan karakteristik kunci pembeda antara media analog (linear) dan media baru (media digital). Malthouse and Peck dalam Batsell (2015, h.7) menjelaskan alasan orang

menggunakan media adalah dengan membaca, melihat, dan berinteraksi dengan media tersebut.

Salah satu surat kabar cetak yang merasakan langsung imbas dari pergeseran tren media adalah Tempo cetak. Terhitung sejak 11 Oktober 2015, Tempo edisi Minggu tidak terbit lagi dan akan digabungkan dengan edisi Sabtu yang berganti menjadi Koran Tempo Akhir Pekan (Winarno, 2015, para. 1-2).

Tempo Media sendiri berdasarkan riset yang dilakukan 4 *International Media and Newspaper* (2016) menduduki peringkat ke empat sebagai *Indonesia's Most Popular Newspaper* 2016. Tempo Media berada di bawah Kompas yang menduduki peringkat pertama, Jakarta Post, dan Republika. Berdasarkan laporan dari Jakarta Post (2014, para. 2 dan 4), riset yang dilakukan 4 *International Media and Newspaper* menggunakan tiga parameter portal riset sebagai acuan penelitian, yaitu Alexa Traffic Rank, Google Page Rank, dan Majestic SEO Referring Domains.

Tempo tidak menyebutkan alasan Koran Tempo edisi Minggu tidak lagi terbit (Winarno, 2015, para. 5), entah karena alasan efisiensi atau melakukan penghematan (Hardiansya, 2015, para. 9). Herdiansya (2015, para. 4) belum dapat memastikan apakah internet menjadi penyebab utamanya. Menurutnya, krisis finansial dan/atau hantaman kedua aspek tersebut membuat media cetak tidak memiliki pilihan lain untuk mengakhiri penderitaan dengan penutupan media cetak yang bersangkutan.

Di sisi lain, Tempo telah mengembangkan produk portal berita digitalnya, yaitu Tempo.co. Mengutip laman Tempo.co, dikatakan bahwa Tempo.co merupakan pelopor portal berita *online* (daring) di Indonesia yang lahir pada tahun 1995. Dengan prinsip ‘Enak Dibaca Dan Perlu’, situs berita dari Tempo Media Group ini hadir menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia akan situs berita yang bisa dipercaya.

Situs Tempo.co sendiri tampil dengan wajah baru pada tahun 2008, di mana sebelumnya bernama Tempo Interaktif. Dalam perkembangannya, Tempo.co hadir bukan hanya melalui perangkat komputer pribadi, tapi juga dalam aplikasi ponsel (BlackBerry, iOS, Android). Puncaknya, aplikasi Tempo.co meraih Silver Award “*The Best Mobile Media 2011*” dalam ajang Asia Digital Media Award 2011. Tempo.co juga berkesempatan menjadi pemenang dalam kompetisi *heckton media* yang diselenggarakan asosiasi Global Editors Network di Wina, Austria, 17 Juni 2016. (Tempo.co, para. 1 dan 4).

Gambar 1.2.
Situs Tempo.co



Sumber: tempo.co

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Mardjianto, dan Prestianta (2015), kesungguhan Tempo Media untuk menjadi media terkonvergensi dibuktikan dengan membuat *newsroom* terintegrasi pada seluruh platform media, baik cetak, daring, dan televisi. Ditinjau dari cara kerja wartawan, salah satu bagian terpenting dari struktur konvergensi ruang redaksi Tempo Media adalah superdesk. Reporter superdesk ditempatkan di beberapa tempat liputan (*beat*) dan dilatih untuk memproduksi konten tidak hanya untuk satu outlet.

Dari fakta yang sudah dipaparkan, maka penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti Tempo.co dari perspektif media baru (*new media*). Fokus penelitian ini menitikberatkan pada interaktivitas media baru menjadi karakteristik utama dan pembeda dengan media cetak. Latar belakang Tempo yang berangkat dengan tradisi cetak, fakta bahwa Tempo melakukan penutupan koran Tempo edisi Minggu, serta keseriusan Tempo.co dalam mengembangkan konvergensi media membuat peneliti ingin meneliti lebih jauh mengenai bagaimana Tempo.co membangun interaktivitasnya sebagai media baru.

Penelitian ini penting dan memiliki urgensi atau mendesak karena terjadi perubahan pola konsumsi berita di Indonesia dari media konvensional ke media daring (Wardani, 2016, para. 4) dan berdampak pada tumbangannya media cetak (Erlangga, 2015, para. 1). Agar dapat mempertahankan eksistensinya, media cetak perlu melakukan perubahan dari koran konvensional menjadi *view paper* digital (Keswara, 2015, para. 2-5), di mana

interaktivitas merupakan karakteristik pembeda antara media konvensional dan media baru (Yang dan Coffeey, 204, h. 78). Penelitian interaktivitas media baru khususnya pada jurnalisme daring memiliki signifikansi praktis dan penting bagi perkembangan media di Indonesia pada era konvergensi media baru.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Tempo.co membangun interaktivitas media baru?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang berjudul “Dimensi Interaktivitas Media Baru: Studi Kasus Pada Tempo.co” adalah untuk mengetahui bagaimana Tempo.co membangun interaktivitas media baru.

1.4. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan asas manfaat penelitian ilmiah, kegunaan penelitian ini adalah:

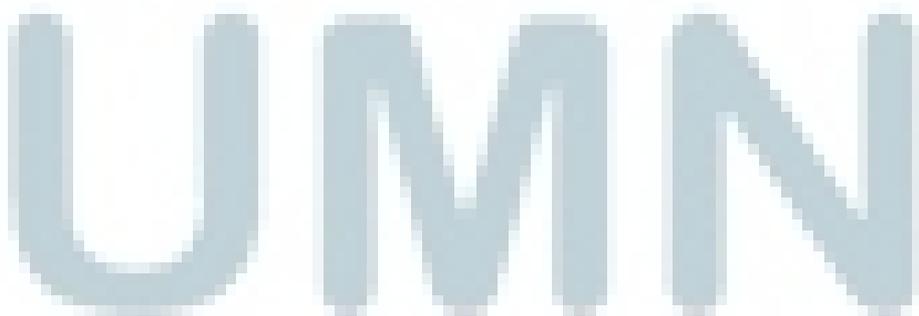
1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pengetahuan kepada ilmu komunikasi khususnya mengenai perkembangan media baru (*new media*). Selain itu, penelitian ini

diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada studi kualitatif tentang interaktivitas media baru khususnya jurnalisme daring dalam era konvergensi media.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tinjauan evaluatif bagi Tempo.co maupun media massa lainnya dalam mengembangkan interaktivitas media baru khususnya jurnalisme daring dalam era konvergensi media.

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed in a large, light blue, semi-transparent font. It consists of a circular emblem containing a stylized building or tower structure, with the letters 'U', 'M', and 'N' positioned below it.