



### **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

Dalam beberapa waktu terakhir, industri media di dunia maupun Indonesia mulai berfokus pada pengembangan produk-produk *digital* mereka. Hal tersebut terjadi beriringan dengan peningkatan jumlah pengguna internet global dan penurunan tingkat konsumsi media konvensional. Survei dari Markplus Insight menyatakan bahwa pada 2010 pengguna internet di Indonesia mulai mengesampingkan media konvensional (televisi, koran, majalah, tabloid, dan radio) sebagai sumber utama informasi dengan keberadaan internet (Ambardi, dkk., 2014, h. 17).

Tabel 1.1  
Persentase Populasi Pengakses Radio, Televisi, Koran, Majalah, dan Internet

	2003	2006	2009	2010
Radio	50.3	40.2	23.5	n/a
Televisi	84.9	85.5	90.2	n/a
Koran / Majalah	23.7	23.4	18.9	n/a
Internet	n/a	n/a	n/a	24.6

(Sumber: Mapping *Digital Media*: Indonesia)

\*) Populasi di atas 10 tahun

\*\*) Akses dihitung berdasarkan waktu penggunaan; n/a: *not available*

Pergeseran nilai persentase khalayak dalam konsumsi media konvensional yang meningkat tiap tahunnya berdampak pada terbentuknya isu, bahwa media konvensional akan beralih sepenuhnya kepada media baru. Bre Redana (2015, h. 13), salah seorang wartawan senior dan editor Kompas, menuliskan opini mengenai kegelisahannya pada media massa yang kini memasuki era baru. Ia menyatakan dengan tegas keraguannya akan eksistensi media konvensional di tengah era baru digitalisasi. Kecepatan, kelengkapan, kemudahan akses, serta penyaluran informasi dengan menggunakan internet, dirasa Bre Redana beresiko besar mengalihkan khalayak sepenuhnya dari media lama ke media baru.

Namun, data yang berkebalikan disampaikan melalui hasil survei WAN-IFRA yang menunjukkan bahwa lebih dari 2,7 milyar orang di dunia masih membaca koran cetak. Meskipun secara global sirkulasi oplah media cetak menurun, khusus di kawasan Asia pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 7.8 % dari tahun sebelumnya. Di ranah regional atau lokal, penjualan produk cetak bertahan dengan menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik audiens sesuai dengan spesifikasi tertentu (WAN-IFRA, 2016, para. 3-4). Meskipun begitu industri cetak tetap memiliki tantangan untuk berinovasi dalam penyajian konten, karena di saat yang bersamaan khalayak media *online* pun meningkat.

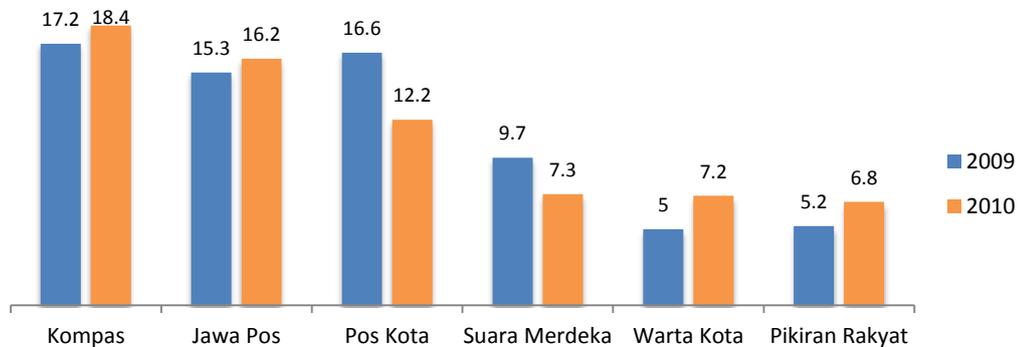
Perkembangan dalam industri media massa ini ditandai dengan istilah '*new media*' atau media baru. Dalam bukunya, Flew mengutip dari Botler dan Grusin, mengatakan bahwa media baru merupakan suatu pembentukan ulang dari versi media yang sudah ada ke arah yang lebih baru dan mengikuti perkembangan digitalisasi yang ada (Flew, 2014, h.2). Teknologi dan komputerisasi yang

menjadi dasar terciptanya media baru, telah masuk ke bagian-bagian dalam aktivitas masyarakat sehari-hari. Salah satu hal yang termasuk di dalamnya adalah kebiasaan khalayak dalam memilih informasi apa dan darimana untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu survei yang dilakukan oleh Pew Research Center memaparkan bahwa meskipun saat ini isu mengenai media cetak (koran) yang terbentuk dalam masyarakat adalah mengenai peralihannya ke arah *digital*, tetapi pada nyatanya pembaca koran di Amerika Serikat masih tetap mengandalkan membaca koran berbentuk fisik/*printed*. Hasil survei menyatakan bahwa persentase pembaca koran versi cetak tetap lebih unggul yaitu sebesar 56%, dibandingkan dengan yang membaca koran melalui *desktop* atau ponsel, yang persentasenya tidak mencapai 10% dari keseluruhan pembaca. Hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi koran di tengah era *digital* masih berdampak besar untuk pemenuhan kebutuhan informasi khalayak (Mitchell, 2015, h.26).

Di Indonesia sendiri terdapat lima koran yang tercatat paling sering dibaca oleh masyarakat. Kompas sebagai salah satu industri media massa terbesar di Indonesia, memiliki koran yang paling sering dibaca oleh masyarakat Indonesia. Target pembacanya merupakan masyarakat perkotaan yang tereduksi di level menengah atas, yang berada di usia paling produktif hingga ke kalangan tua (Ambardi, dkk., 2014, h. 21).

Gambar 1.1  
Perbandingan Pembaca Koran di Indonesia



(Sumber: *Mapping Digital Media: Indonesia*)

\*) Pembaca adalah yang rutin membaca koran setiap hari

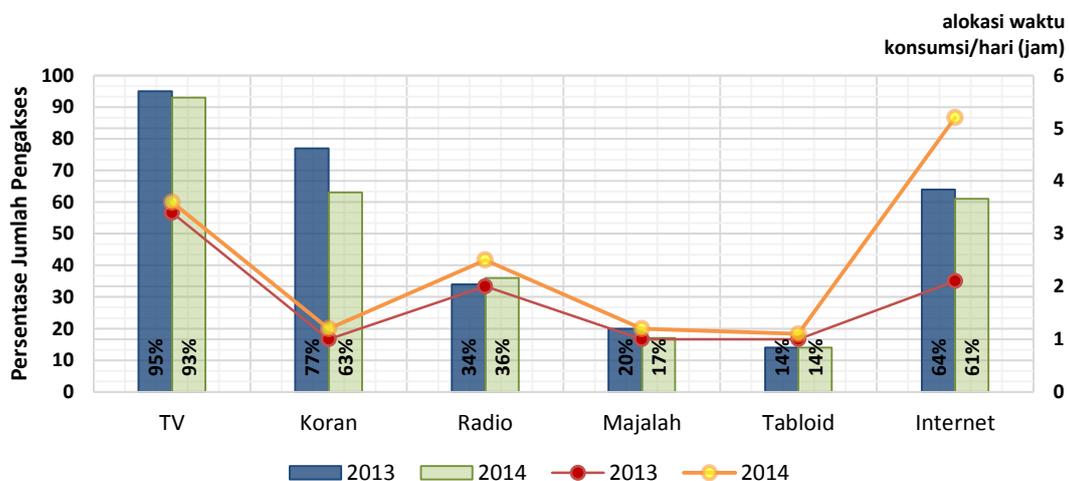
Harian Kompas merupakan surat kabar Indonesia yang diterbitkan oleh PT Kompas Media Nusantara yang merupakan bagian dari kelompok usaha Kompas Gramedia (KG). Pada tahun 2009 digitalisasi Harian Kompas dimulai dengan peluncuran *e-paper* Interaktif Kompas, yang merupakan replika *digital* dari versi cetak yang dapat diakses melalui *desktop* (*epaper.kompas.com*), tablet, maupun *smartphone* berbasis iOS dan Android (Kompas, 2014).

Selain itu Kompas memiliki unit media digital lain yang berada di bawah naungan anak perusahaan berbeda, seperti televisi, radio, majalah, tabloid, serta inovasi *digital* lainnya yaitu portal berita daring, *kompas.com*. Dalam situs resmi *kompas.com*, tercatat bahwa sejak 2008 *kompas.com* yang berkembang di bawah Kompas Cyber Media (KCM), diluncurkan sebagai megaportal berita dalam berbagai format multimedia (teks dan video) dan juga *platform digital* (*desktop* dan *mobile site* dari berbagai sistem operasi *mobile*). Berbeda dari unit cetak yang tercatat sebagai koran dengan pembaca terbanyak, menurut situs peringkat Alexa, *kompas.com* berada di urutan ke-11 situs yang terbanyak dikunjungi di Indonesia

dan berada di urutan keempat media portal lain setelah *tribunnews.com*, *detik.com*, dan *liputan6.com* (Alexa, 2016).

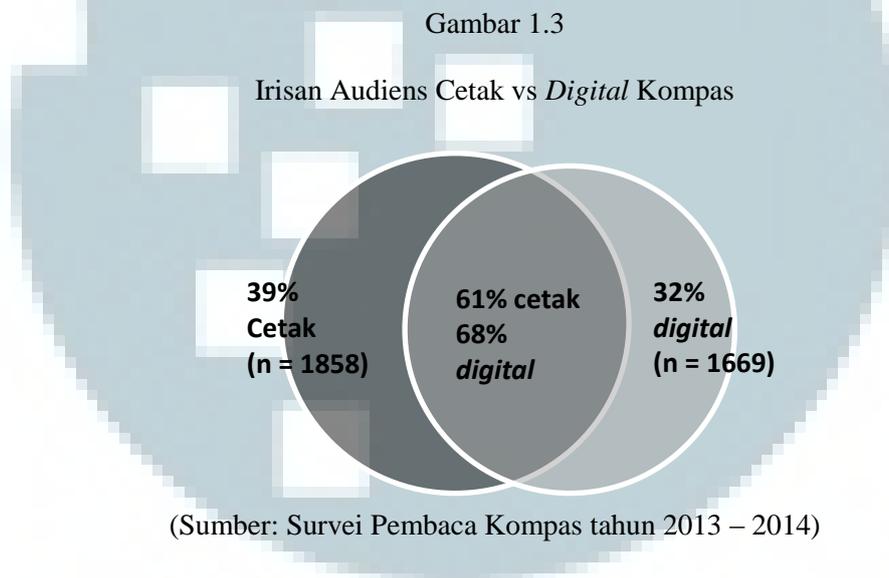
Sedangkan menurut data survei yang dilakukan tim riset Kompas, terdapat perbedaan jumlah pengakses setiap media dengan lama (waktu) konsumsi yang beragam. Dari enam *platform* media yang dimiliki Kompas, persentase untuk media Koran dan Internet (*digital*) mencapai angka lebih dari 50%. Sedangkan terjadi penurunan jumlah *platform* media yang diakses, namun lama khalayak mengonsumsi media meningkat, khususnya untuk pengakses Kompas *digital* (internet) yang persentasenya mengalami peningkatan paling banyak. Dengan meningkatnya intensitas penggunaan Kompas *digital*, menunjukkan bahwa literasi *digital* khalayak Kompas meningkat dan masyarakat semakin terbiasa menggunakan alat *digital*. Sehingga berdampak pada pola konsumsi yang juga berubah dibandingkan dengan sebelum Kompas melakukan digitalisasi (Kompas, 2016).

Gambar 1.2  
Jumlah Pengakses dan Lama Konsumsi Berdasarkan Platform Media



(Sumber: Survei Pembaca Kompas tahun 2013 – 2014)

Selain itu masih dari sumber riset yang sama, dipaparkan bahwa terdapat pergeseran atau migrasi dalam tingkat konsumsi khalayak Kompas yang menggunakan *platform* cetak dan *digital*. Riset tersebut menunjukkan bahwa media cetak masih dibutuhkan, namun intensitas pemakaian oleh khalayaknya menurun, yang dipengaruhi juga oleh isu pemberitaan terkait. Untuk lebih memahaminya berikut adalah persentase irisannya.



Berangkat dari data-data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diambil dari sudut pandang khalayak media, khususnya khalayak yang masih mengonsumsi berita dari media cetak. Hal itu dikarenakan di tengah usaha industri media yang bergerak ke arah media baru, nyatanya *platform* cetak masih dipilih oleh sebagian masyarakat sebagai pemenuhan kepuasan akan informasi. Dengan jenis *platform* yang beragam, maka cara khalayak dalam mengonsumsi pemberitaannya pun berbeda-beda. Sehingga dapat ditemukan suatu pola konsumsi khalayak tertentu yang terbentuk karena adanya perbedaan tersebut.

Berlandaskan pemaparan di atas peneliti memilih anggota Forum Pembaca Kompas (FPK) pusat yang berlokasi di Jakarta sebagai subjek penelitian. FPK merupakan suatu forum interaktif antara pembaca dan penerbit yang didirikan pada tahun 2002, dengan tujuan sebagai sarana bagi para pembaca *Harian Kompas* untuk menyampaikan kritik dan saran langsung kepada penerbit. Kegiatan dari perkumpulan ini tersebar di beberapa kota besar seperti Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, dan berpusat di Jakarta. Sejak tahun 2008 FPK telah mengalami pembaharuan menjadi *Kompas Audience Engagement (KAE)* dimana anggota yang diperbolehkan bergabung tidak hanya dari pembaca harian *Kompas*, tetapi juga dari pembaca *Kompas digital*. Namun istilah yang lebih umum digunakan, baik oleh pengelola maupun anggota adalah tetap FPK (Kitot, wawancara, 14 Desember 2016).

Dalam proses perekrutan anggota, syarat utama yang harus dimiliki para calon adalah khalayak yang masih rutin mengonsumsi *Harian Kompas* (Kitot, wawancara, 14 Desember 2016). Hal tersebut menandakan bahwa anggota FPK merupakan khalayak yang sudah pasti mengonsumsi pemberitaan dari versi cetak *Kompas*, di samping memilih mendapatkan informasi dari *platform* lain. Dengan begitu para anggota FPK merupakan khalayak yang paling terpapar oleh serangkaian perubahan ke arah digitalisasi yang dilakukan oleh *Kompas*.

Selain itu studi khalayak dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para anggota FPK Jakarta yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip *uses and gratification*. Mengacu pada prinsip tersebut peneliti dapat mengetahui suatu *platform* pemberitaan tertentu yang paling memuaskan

kebutuhan khalayak akan informasi. Selanjutnya dapat diketahui bagaimana dan mengapa perubahan terjadi pada pola konsumsi khalayak yang kini semakin mendapatkan pilihan, karena media terkait sudah bergerak ke arah media baru. Dengan begitu media pun dapat mengetahui seberapa jauh perkembangan yang dilakukan untuk menjadi media baru tersebut berhasil.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan sebelumnya, maka perumusan masalah yang disusun peneliti adalah: bagaimana perubahan pola konsumsi terkait pemberitaan di Kompas cetak dan *digital* pada khalayak yang tergabung dalam Forum Pembaca Kompas (FPK)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan serta pembatasan masalah yang telah peneliti jabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana perubahan pola konsumsi terkait pemberitaan di Kompas cetak dan *digital* pada khalayak yang tergabung dalam Forum Pembaca Kompas (FPK).

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Komunikasi, khususnya dalam pengkajian media dan studi audiens. Selain itu dalam penelitian ini akan dijabarkan mengenai fenomena yang

terjadi saat pola konsumsi khalayak berubah pada saat media terkait bergerak ke arah media baru, dengan menggunakan konsep *uses and gratifications* untuk mengukur *platform* mana saja yang paling memuaskan khalayak dalam mencari informasi.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi khalayak untuk dapat mengetahui *platform* apa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu juga bagi media massa agar dapat mengetahui sejauh apa keberhasilan perencanaan dan penempatan metode menuju media baru yang sedang dilakukan. Dengan melihat dari perspektif audiens, penelitian ini diharapkan dapat membantu media dalam menyalurkan informasi yang sesuai dengan khalayak yang dinamis, namun juga tetap menjaga entitas serta prinsip awal pada saat media tersebut dibangun.

UMMN