BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

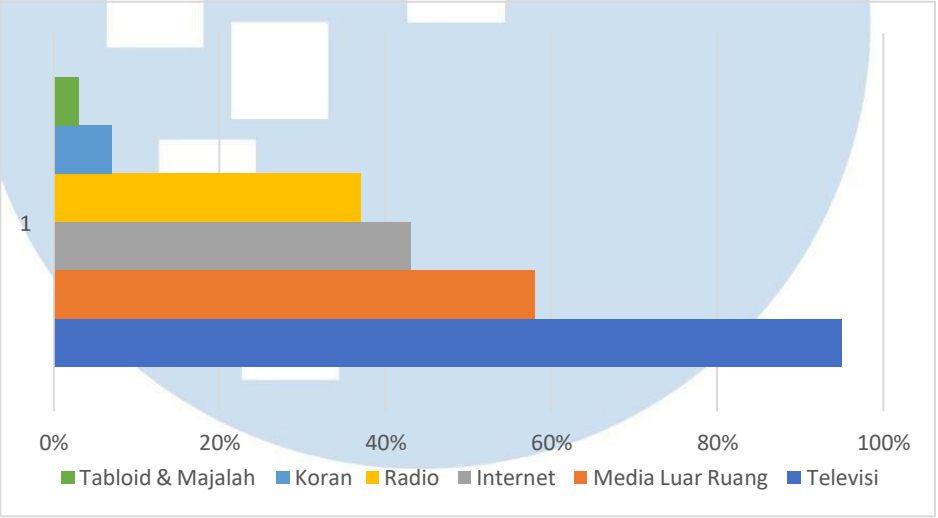
Kalangan media kini tengah menghadapi kecemasan dan tantangan perubahan yang mendasar, salah satunya akibat perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dan seolah tak terbendung. Perubahan yang mengubah hampir seluruh tatanan kehidupan manusia. Kebiasaan membaca masyarakat yang berubah, yang biasa membaca Koran, majalah saat ini bergeser ke media digital baik menggunakan perangkat handphone maupun komputer.

"Hampir semua industri tengah bertarung menghadapi lawan-lawan baru yang masuk tanpa mengikuti pola yang selama ini kita kenal. Mereka bahkan tak terlihat, tapi tahu-tahu menjadi sedemikian besar. Bahkan sangat besar. Mereka langsung masuk ke rumah-rumah konsumen, dari pintu ke pintu, secara online, melalui smartphone." (Kasali, 2017: xi). Industri Koran, satu yang mengalami tekanan hebat. Kemudahan akses internet dan berkembangnya perangkat bergerak mengubah kebiasaan masyarakat. Perubahan kebiasaan membaca berita cetak beralih menjadi media digital. Seiring barubahnya arus pembaca, berubah pula pola baca masyarakat dan juga alokasi belanja iklan. Tantangan penerbit surat kabar saat ini adalah untuk dapat menjangkau pembacanya melalui media digital, sekaligus mendapatkan *revenue* melalui *platform* baru.

Sejak kehadiran internet di tahun 2011 yang kemudian mengubah lansekap industri media menjadi media tradisional dan media baru, media cetak termasuk koran sudah diprediksi akan mengalami kepunahan (Baran and Davis 2010;278)..

Kebiasaan konsumen secara jelas telah beralih dari media konvensional ke media digital. Media cetak kehilangan pembacanya secara drastis, terutama pembaca muda (Baran and Davis, 2010: 278).Prediksi bahwa industri Koran akan mati, makin menjadi kenyataan dengan

berhenti beroperasinya sejumlah Koran berskala nasional dan regional. Namun hal ini menjadi tantangan bagi grup-grup media besar untuk tetap bertahan, dengan geliat teknologi dan inovasi yang dikeluarkan sebagai bentuk dan cara untuk bertahan. Data Nielsen menyebutkan televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari survei Nielsen Consumer Media View (CMV) yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi pada tahun 2020 mencapai 96 persen. Di urutan kedua media luar ruang dengan penetrasi 53 persen, internet 44 persen, dan radio 37 persen.



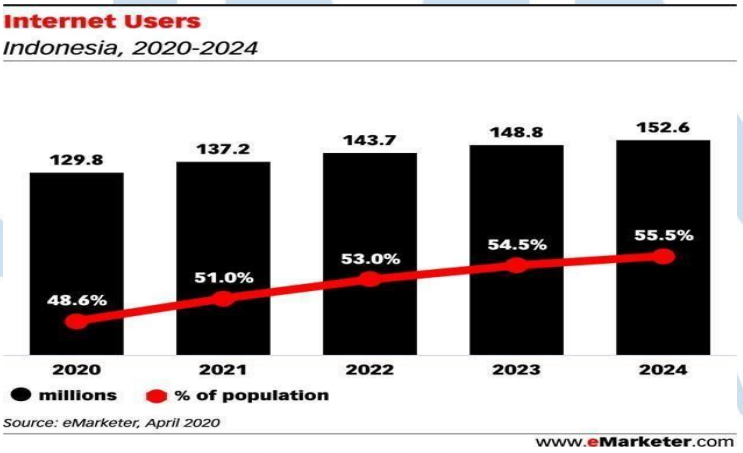
Grafik 1.1. Penetrasi Media di Indonesia Sumber : Sumber Nielsen Indonesia, 2020

Google kini adalah sebagai pemimpin media, melampaui televisi, jaringan kabel, jaringan surat kabar dan majalah, sebagai kendaraan nomor satu untuk iklan. Selain itu hadirnya media sosial juga berpotensi mendominasi lingkungan online (Straubhaar, 2012:275). Keberadaan internet sebagai media memiliki penetrasi yang tinggi, membuktikan bahwa masyarakat Indonesia mengakses berbagai informasi dan berita melalui media digital. Padahal dalam lima tahun lalu (2012), penetrasi internet baru mencapai 26 persen. Kondisi ini membuat media tradisional harus serius menjaga eksistensinya, kecuali rela mati oleh tekanan maedia digital.

Gejala ini sebenarnya sudah banyak diantisipasi oleh para pengelola industri Surat Kabar. Roger Fiddler, dalam bukunya yang terkenal Mediamorphorsis, Understanding New Media memperkenalkan konsep

mediamorphosis. Istilah mediamorphosis didefinisikan sebagai proses transformasi media komunikasi yang biasanya disebabkan oleh interaksi yang kompleks dari kebutuhan yang mendesak, tekanan persaingan bisnis, politik dan sosial, serta inovasi teknologi. Menurutnya,media harus berubah dalam merespons kemunculan medium baru. Pilihan lainnya adalah mati. (Fiddler, 1997: 23).

Dalam menghadapi digital disrupsion yang dialami maka perlu memahami efek digitalisasi pada industri surat kabar secara finansial dan dalam hal perubahan dalam hubungan dan perilaku konsumen. Cara-cara baru menghadirkan berita yaitu dapat melalui konten digital. Digitalisasi menawarkan perusahaan strategi yang menarik peluang. Pertama, menghilangkan atau mengurangi biaya yang beragam (bahan baku, penyimpanan, logistik, pengiriman, perantara, dll) dengan demikian perusahaan dapat menggunakan kesempatan ini untuk keuntungan. Kedua, digitalisasi adalah sebuah inovasi yang juga merupakan sumber potensial dari nilai global yang dirasakan untuk konsumen. Untuk perusahaan besar dan menengah, yang kedua strategi secara finansial lebih menguntungkan daripada yang pertama. Disini kami sajikan data pengguna internet di Indonesia diprediksi masih terus tumbuh, meski angka pertumbuhannya cenderung menurun.



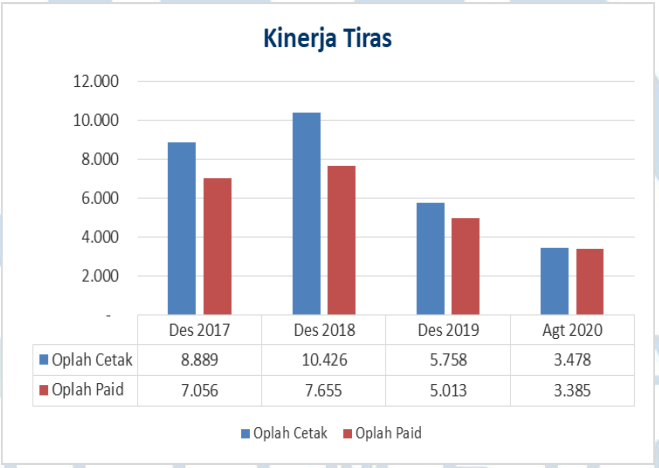
Sumber: www. Marketer.com (2020)
Grafik 1.2. Internet Users Indonesia, tahun 2020 – 2024

Dalam penyajian platform digital tidak berarti hanya mengubah

menjadi online namun juga perlu perhatian akan konten yang disediakan. Perkembangan internet sebagai sumber informasi kini telah berkembang menjadi memenuhi kebutuhan akan interaksi, seperti berkomentar dalam suatu artikel berita. Berbeda dengan surat kabar dimana konsumen hanya bisa membaca, di platform digital konsumen bisa menulis pendapatnya pada kolom komentar dan saling berbalas dengan komentar yang lain.

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 dimedia 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 media cetak PT OKT , pada tahun 2018 ke 2019 terjadi penurunan sirkulasi dan iklan sebesar 25%.



Sumber : Data Perusahaan (2020)
Grafik 1.3. Penurunan oplag YTD Des 2017 sd Agustus 2020

Hal itu bisa terjadi karena pemasang iklan lebih memilih media yang

paling banyak dipakai oleh masyarakat. Dan pembaca memilih media digital baik secara desktop dan mobile yang mereka akses sehari-hari. 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).

Koran PT OKT sadar bahwa jika tidak beralih dan berubah, semakin tidak dapat mencapai segmentasi pasar yang dituju awalnya dan akan terus mengalami penurunan pemasukan. Terutama disaat pandemi seperti ini, dimana pembaca Koran dan pengiklan di Koran menurun drastis. Penggunaan platform digital sekarang dapat mempermudah akses untuk pembaca, menghubungkan pengiklan dan pembaca untuk berbagi informasi (Utomo et al, 2019). Tetapi menurut data yang ada pada media Koran PT OKT salah satu revenue dari Koran adalah oplah atau sirkulasi korannya sendiri dari pembelian melalui agen, instansi pemerintah dan swasta serta eceran. Maka dari itu langkah untuk melakukan dual transformation adalah langkah yang akan diambil dalam mencapai kedua tujuan tersebut, dengan merubah desain, serta proses *delivery* menjadi Koran 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

Dengan era globalisasi dan era digital yang terus berkembang menggunakan teknologi menjadikan bisnis perlu melakukan transformasi digital agar meningkatkan produktifitas pendapatan suatu usaha dan meningkatkan efisiensi pengeluaran usaha.

Transformasi digital adalah perubahan dasar organisasi dengan cara

mengubah cara tradisional dalam berbisnis dengan mendefinisikan kembali kemampuan bisnis proses dan hubungan bisnis (Lucas et.al, 2013). Transformasi digital melakukan perubahan organisasi dengan mengadopsi penggunaan teknologi secara radikal dengan melibatkan orang, proses, strategi, dan struktur organisasi untuk meningkatkan kinerja atau mencapai tujuan perusahaan (Westerman et.al, 2011).

Transformasi digital dalam penerapannya memungkinkan teknologi digital untuk mengembangkan kinerja bisnis utama (Fitzgerald et.al, 2013). Transformasi digital bisa dikarakteristikan dengan menggunakan teknologi digital baru untuk meningkatkan performa bisnis secara signifikan (Piccinini et.al, 2015). Transformasi digital akan mengintegrasikan teknologi digital kedalam proses bisnis (Liu et.al, 2011).

Dalam penerapan transformasi digital memungkinkan mendorong perubahan model bisnis di semua aspek masyarakat (Henriette et al 2015), dengan mempertimbangkan perubahan teknologi digital yang dapat dihasilkan dalam bisnis model perusahaan dengan menghasilkan produk atau struktur organisasi dalam suatu proses otomatisasi (Hess et al, 2016). Dengan tranformasi digital tersebut banyak sektor industri akan bertransformasi menggunakan digital (McKinsey, 2016), banyak sektor industri yang akan melakukan penggunaan digital dan sudah menerapkannya.

Setiap informasi yang sudah ada di media lama (televisi, radio, surat kabar) kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang disesuaikan dengan media baru. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang ada di masa lalu tidak hilang begitu saja. Jadi pengguna dapat mengakses informasi dalam media lama melalui media baru. Adanya arus perubahan ini juga menyebabkan pengguna untuk lebih memilih menggunakan mesin pencari seperti Google daripada mencari referensi diperpustakaan dengan teks media. Menjadi interaktif menandakan kemampuan pengguna media untuk ikut campur tangan secara langsung dalam mengubah gambar danteks yang mereka akses. Jadi pengguna new media akan menjadi seorang

user bukan *viewer* ataupun *reader*.

Penerapan karakteristik media baru akan jurnalisme online dapat kita jumpai pada portal berita online seperti tribunews.com. Pertama, dalam hal digital mereka menggunakan media berbasis internet sehingga ada proses digitalisasi di dalamnya. Adanya penggunaan foto, teks, video, grafik dan data-data yang diberikan akan masuk ke dalam database portal sehingga pengguna bisa mengaksesnya. Kedua, interaktivitas dalam portal berita bisa didapatkan pengguna melalui kolom komentar dan share pada setiap halaman berita. Selain itu, pengguna juga bisa saling berinteraksi dengan pengguna lain melalui kolom komentar dengan memberikan tanggapan, like/ dislike, dan laporkan. Ketiga, hypertext bisa dijumpaidengan adanya link yang disajikan dalam baris menu maupun halaman berita yang membuat tribunews.com mengajak pengguna untuk memilih konten apa saja yangingin mereka lihat, baik itu link berita sebelumnya, berita terkait, maupun tag dalamsetiap berita. Keempat, networking pada tribunews.com terlihat jelas dari bentuk fisik portal berita tersebut. Merupakan situs online yang berada pada jaringan komersiil dan tentunya membutuhkan internet sebagai penghubung akses situs ke perangkat pengguna. Kelima, virtual yang tribunews.com berikan membuat pengguna bisa melihat, membayangkan bahkan merasakan apa yang sedang terjadi pada suatu peristiwa. Hal ini bisa pengguna dapatkan melalui virtual yang disuguhkan kompas.com yaitu foto dan video.

Dari beberapa contoh di atas dan gambaran terkait industri dan teknologi yang ada, maka penulis ingin menerapkan transformasi digital terkait perubahan media cetak ke Koran Digital baik secara medianya maupun secara fisiknya yang menuju digital, diharapkan akan membantu proses bisnis media di PT OKT yang berlokasi di Kalimantan Timur terkait menjaga eksistensi media cetaknya di wilayah tersebut. Diharapkan perusahaan PT OKT dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat mencapai *advantaged* yang akan menjadi pemegang *market leader*.

1.4. Peluang dan Manfaat Transformasi Digital

Koran PT OKT sedang mengalami tren penurunan dari sisi sirkulasi

dimana tahun 2018 oplah yang terjual sebesar 7.655, tahun 2019 menurun menjadi sekitar 5,013 dan di tahun 2020 semakin menurun sekitar 3,385, tetapi kondisi penurunan ini tidak berarti kehilangan pembaca. Maka dari itu, Koran PT OKT melakukan reposisi tanpa menghilangkan korannya secara fisik dengan menggunakan Koran digital, Koran digital diharapkan dapat masuk ke kalangan lebih luas seperti anak muda karena kemudahan yang diakses. Tentunya tanpa melupakan promosi melalui social media sebagai media dalam mempromosikan koran cetaknya juga media digitalnya, serta melakukan perbaikan dalam desain agar 7 lebih digemari oleh semua kalangan dengan adanya audio visual dan tampilan lebih menarik sehingga memberikan kenyamanan untuk pembaca.

Kondisi diatas merupakan solusi untuk segmen usia muda sekitar usia 15 – 25 tahun yang memiliki mobilitas lebih tinggi, dengan dipecahkan memakai teknologi video dan audio visual 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 dan oplah dapat diatasi dan diharapkandengan dipermudahnya akses untuk menikmati konten tersebut, dapat menambah pelanggan yang membeli koran maupun menambah penonton pada videonya, sehingga dapat berpengaruh terhadap pemasukan iklan dan sirkulasi itu sendiri.

Rancangan digital transformasi pada media cetak PT OKT ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam bentuk:

1. Untuk mentransformasikan proses dari media cetak menjadi Koran digital.
2. Untuk meningkatkan tingkat efisiensi dan efektifitas proses bisnis dalam penggunaan teknologi digital.
3. Untuk menjaga eksitensi bisnis dan profit bisnis dalam penggunaan

teknologi digital.

4. Untuk mengurangi biaya perusahaan dalam penggunaan teknologi digital.
5. Untuk menciptakan model bisnis yang bisa berkembang bagi perusahaan.

A. Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan daya saing bisnis dalam memenangkan persaingan bisnis, dan peningkatan pendapatan dan mengurangi biaya perusahan.
2. Memberikan dukungan kepada manajerial untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan lebih baik, saran bagi perusahaan dalam kemampuan berinovasi melalui gambaran roadmap jangka panjang solusi alternatif dalam implementasi penerapan teknologi digital strategi bisnis yang dapat diimplementasikan.
3. Menghadirkan platform berbasis teknologi digital agar semua data terorganisir.

B. Bagi Pemerintah

1. Mendukung perubahan konsumsi media digital di kalangan pemerintah
2. Membantu masyarakat daerah agar melek teknologi
3. Mendukung untuk melakukan kerjasama dengan humas pemerintahsetempat

1.5. Ancaman dan Tantangan Transformasi Digital

Proses melakukan transformasi digital ada beberapa faktor yang akan ditemui baik itu kendala, ancaman dan tantangan. Terutama transformasi ini muncul di saat – saat harus ada solusi alternatif menghadapi pandemi. Tantangan terbesar datang dari luar perusahaan, dimana proses bisnis semua berhenti, khususnya bisnis transportasi dan *courier service* karena adanya pembatasan wilayah. Masalah yang sangat mendasar dihadapi saat Koran tidak terkirim sesuai waktunya karena terkendala pembatasan wilayah pandemi. Untuk kondisi ini bertransformasi digital adalah jawaban yang

tepat. Namun ada kendala yaitu kurangnya sumber daya manusia di perusahaan yang mengerti tentang teknologi dan digital marketing, bagaimana menyampaikan sebuah produk baru ke pelangganbaik pembaca langganan dan eceran serta pengiklan. Ancaman yang lain adalah bagaimana konten ini memiliki kemampuan dalam visual dan audio visual yang menarik, adanya voice over dan gambar-gambar yang kaya yang dapat menceritakan berbagai angle dari sebuah berita. Sehingga punya keunikan tersendiri.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA