

## **Ideologi Media: Studi Kasus Terkait Motif Pelanggan Media Cetak di Era Konvergensi**

**Arif Surya Kusuma<sup>1</sup>, Aqila Naila Nur<sup>2</sup>, Syifana Cahya Pambudi<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2,3</sup>

Jl. Ahmad Yani No. 157, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah<sup>1,2,3</sup>

email: ask252@ums.ac.id<sup>1</sup> ; aaqila.n2@gmail.com<sup>2</sup> ; syifacahya67@gmail.com<sup>3</sup>

**Submitted: 14 Juni 2024, Revised: 20 Juni 2024, Accepted: 28 Juni 2024**

---

### **ABSTRACT**

*Printed newspaper subscribers have become a unique phenomenon in the digital era. Their existence provides an illustration of how newspapers have become a print media that has not faded away in a situation of media convergence. Consumers have a media ideology that describes the reasons for them to continue to use the newspaper as one of their primary sources of information. The concept of media ideology in this research uses the media ideology perspective explained by Ilana Gershon. The interesting thing is that media ideology is able to make a customer consistent in adopting and even changing their perspective towards other media. This research aims to uncover fundamental aspects related to motives for subscribing to printed newspapers. This research uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data was obtained through in-depth interviews answered by four newspaper subscribers who were selected purposively. Construct validity is used by reviewing several sources of evidence, namely primary and secondary. Primary data comes from informants and secondary data comes from literature. The research results show several aspects that underlie the media ideology of newspaper customers, namely comfort, credibility and complexity. For customers, these three aspects are several considerations when using printed newspapers. Through these findings, media ideology has become a concept that can provide a broader picture in explaining preferences for using media.*

**Keywords:** *media ideology, printed newspapers, customers, motives*

### **ABSTRAK**

Pelanggan surat kabar cetak menjadi sebuah fenomena unik di era digital. Keberadaan mereka memberikan gambaran bagaimana surat kabar menjadi sebuah media cetak yang belum memudar dalam situasi konvergensi media. Pelanggan memiliki ideologi media yang menggambarkan alasan bagi mereka untuk tetap menjadikan surat kabar tersebut sebagai salah satu sumber informasi primer. Konsep ideologi media dalam penelitian ini menggunakan perspektif ideologi media yang dipaparkan oleh Ilana Gershon. Hal yang menarik adalah ideologi media mampu membuat seorang pelanggan konsisten dalam mengadopsi dan bahkan mengubah perspektif mereka terhadap media lainnya. Penelitian ini bertujuan membongkar aspek-aspek fundamental terkait motif berlangganan surat kabar cetak. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui *in-depth interview* yang dijawab oleh empat pelanggan surat kabar yang dipilih secara *purposive*. *Construct validity* digunakan dengan cara meninjau dari beberapa sumber bukti yaitu primer dan sekunder. Data primer berasal dari informan dan sekunder berasal dari literatur. Hasil penelitian menunjukkan beberapa aspek yang melandasi ideologi media pelanggan surat kabar yaitu kenyamanan, kredibilitas, dan kompleksitas. Bagi pelanggan, tiga aspek ini menjadi beberapa pertimbangan dalam menggunakan surat kabar cetak. Melalui temuan tersebut, ideologi media menjadi konsep yang dapat memberikan gambaran lebih luas dalam menjelaskan preferensi penggunaan sebuah media.

**Kata kunci:** ideologi media, surat kabar, pelanggan, motif

## LATAR BELAKANG

Perkembangan media baru saat ini menjadi sebuah proses penetrasi teknologi bagi masyarakat. Teknologi mengkonstruksi individu dalam berpikir, berperilaku dalam masyarakat serta teknologi tersebut pada akhirnya memobilisasi manusia untuk berproses dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Keadaan ini menyebabkan preferensi masyarakat dalam menggunakan media mengalami perubahan motif. Produk media baru ini mampu memberikan kepuasan bagi pengguna dalam mendapatkan informasi dengan cepat dan aktual. Kemunculan media baru menyebabkan pergeseran fokus dalam distribusi informasi dari media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar menuju media baru yang tersambung dalam jaringan internet seperti Youtube dan situs-situs informasi lainnya. Disrupsi media tersebut kini telah menjadi salah satu akar fenomena kontemporer yang menciptakan banyak perubahan. Istilah disrupsi menjadi bentuk perubahan yang sangat fundamental dan radikal sehingga sangat sering tidak dapat dikenali oleh para aktor yang memegang kendali organisasi, pasar, atau industri (Baiyere & Hukal, 2020)

Media baru saat ini menyebabkan transmisi informasi yang sangat cepat dan memantik pengalaman bermedia bagi audiens secara signifikan. Dalam sebuah survey dari Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2023 menunjukkan penetrasi media sosial dan internet di Indonesia masing-masing mencapai 60% dan 77% dari total populasi. Selain itu, komparasi waktu penggunaan antara menggunakan internet dan membaca pers offline maupun online sebagai sumber informasi memiliki selisih yang cukup jauh. Waktu yang digunakan untuk internet sebanyak 7,6 jam sehari, sedangkan waktu untuk membaca berita hanya sebesar 1,5 jam sehari. Hal tersebut belum mempertimbangkan selisih membaca berita offline dan online. Kondisi ini menunjukkan bahwa media baru yang notabene terhubung dengan jaringan internet menjadi pilihan mayoritas masyarakat di era konvergensi. Di sisi lain, penggunaan surat kabar dan majalah sebagai media informasi yang konvensional menjadi satu jenis media cetak yang jarang sekali digunakan untuk mendapatkan informasi.

Penelitian tersebut memberikan deskripsi singkat mengenai dominasi media digital sebagai sumber informasi publik. Sebuah kondisi yang menjelaskan keadaan paradoks antara pengguna media elektronik dan cetak. Layanan yang diberikan oleh media baru saat ini menjadi alasan menurunnya media cetak seperti surat kabar. Lebih lanjut, sebuah survei telah membuktikan bahwa eksistensi surat kabar memiliki keunikan di era digital saat ini. Dikutip dalam situs [nielsen.com](https://www.nielsen.com) (2017), berdasarkan hasil survey *Nielsen Consumer & Media View* (CMV) kuartal III tahun 2017 dari 11 kota besar di Indonesia serta interview 17 ribu responden menunjukkan bahwa media cetak yang terdiri dari surat kabar, majalah, dan tabloid memiliki penetrasi sebesar 8% dan dibaca oleh 4,5 juta orang, serta 83% diantaranya adalah pembaca surat kabar. Selanjutnya, motif yang menjadi dasar alasan menggunakan surat kabar adalah karena nilai beritanya dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa determinisme media baru sebagai sumber informasi utama tidak berlaku bagi beberapa audiens. Media lama seperti surat kabar masih layak dipertimbangkan oleh khalayak sebagai sumber informasi. Walaupun begitu, survei ini

tidak menjelaskan elemen-elemen yang mendasari terbentuknya kepercayaan terhadap media surat kabar tersebut.

Dalam penelitian lain mengenai eksistensi surat kabar media Indonesia di era digital memaparkan hasil bahwa sebagai sebuah industri, media massa hadir bukan hanya sebagai alat penyampai pesan saja melainkan juga sebagai sebuah bisnis yang menekankan pada profit atau keuntungan ekonomi (Apriansyah et al., 2023). Hasil pada penelitian di atas masih sangat normatif melihat bahwa narasi dan kajian media massa yang berbasis swasta mayoritas memang berorientasi pada profit. Penelitian lain dari Peña et al. (2023) melalui survey terkait pergantian langganan pada 29 jaringan surat kabar besar di Amerika Serikat, mereka menemukan bahwa kelompok pengguna dan kombinasi perangkat yang berbeda berdampak pada pergantian langganan bagi pelanggan, khususnya perangkat seluler. Perubahan tertinggi terjadi pada para pengguna *browser* seluler karena pengalaman membaca yang buruk sekaligus kritik atas manajemen *newsroom* yang tidak memprioritaskan pengalaman membaca berita seluler. Data tersebut menjadi sebuah kekhawatiran atas industri pemberitaan yang terlalu fokus pada profit sekaligus memantik pertanyaan terkait eksistensi surat kabar cetak yang masih menjadi prioritas masyarakat. Upaya untuk menghadirkan versi digital dengan tetap mempertahankan versi cetak bukanlah sesuatu yang mudah dicapai hanya dengan pergeseran platform saja. Permasalahan yang muncul akan semakin kompleks dengan bagaimana mengarahkan pelanggan secara spesifik dan monetisasi yang dihasilkan (Suryawati et al., 2023)

Mempertimbangkan beberapa survei dan penelitian di atas memunculkan sebuah pertanyaan terkait motif audiens yang menjadi pelanggan surat kabar di era digital. Banyaknya media online yang beroperasi saat ini semakin membuat media cetak kehilangan daya saingnya. Walaupun begitu beberapa pelanggan masih tetap mempertimbangkan surat kabar cetak untuk mendapatkan informasi. Pada akhirnya, kajian mengenai motif pengguna surat kabar perlu diperdalam untuk mengetahui motif pengguna secara lebih detail. Agar dapat mengetahui bagaimana konstruksi motif pengguna surat kabar, diperlukan sebuah pendekatan kualitatif yang dapat mengulik pengguna secara lebih mendetail. Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan ideologi media sebagai sebuah instrumen untuk menjabarkan motif secara lebih komprehensif. Penelitian ini menjadi penting karena belum ada kejelasan konsep yang dapat menjadi bukti fenomena atas eksistensi pelanggan surat kabar saat ini. Peneliti berasumsi bahwa publik memiliki ideologi media sebagai motif yang tidak lekang oleh waktu. Sebagaimana kita mampu untuk menentukan bagaimana lama dan barunya sebuah media yang secara konstan dinegosiasikan ulang oleh pengguna media dalam masyarakat kontemporer (Natale, 2016).

Dalam rangka membahas motif yang menjadi pedoman khalayak dalam menggunakan surat kabar, konsep ideologi media diterapkan dalam penelitian ini. Pada penggunaan berbagai teknologi yang ada saat ini, persepsi khalayak akan selalu diikutsertakan dalam seleksi media. Pada umumnya, seseorang akan berusaha memilih media berdasarkan penilaiannya terhadap satu media tertentu. Penggunaan dan praktik masyarakat terkait dengan media tertentu dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap

media tersebut, sedangkan persepsi satu media dibangun atas totalitas media yang dimiliki individu pada waktu tertentu (Menke & Schwarzenegger, 2019). Ketika berbicara tentang konvergensi media, kita menemukan berbagai produk media baru yang tersebar dalam masyarakat. Mereka memiliki pengalaman bersama bermacam-macam media baik yang lama maupun yang baru, kemudian melakukan seleksi terhadap media yang cocok untuk mereka. Seperti inilah bagaimana kita memahami ideologi media pengguna surat kabar di era konvergensi. Fenomena ini dapat dijelaskan sebagai proses negosiasi media oleh khalayak dalam mendapatkan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.

Natale (2016) meringkas pembahasan tentang media dalam kalimat menarik yaitu “tidak ada media lama”, karena media beroperasi dalam putaran nilai dengan atribut dan kualitas termasuk kabaruan dan lamanya yang terus dinegosiasikan sepanjang waktu. Dengan kata lain, baik media lama dan baru memiliki nilai yang dipertimbangkan oleh publik dalam mendapatkan informasi. Lama dan baru akan selalu menjadi istilah yang relatif dan relasional (Menke & Schwarzenegger, 2019). Istilah relatif dan relasional menjelaskan bagaimana hubungan antara media lama dengan yang baru sebagai sebuah proses dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi. Media baru akan selalu terikat dengan pendahulunya dalam banyak level seperti konten, proses, fitur, estetika, material, desain, fungsi, serta penggunaan sosial, dan media lama mengalami reformasi sebagaimana ditantang oleh yang baru. Publik akan memandang media berdasarkan sikap dan kepercayaan mereka terhadap media (Gershon dalam Menke & Schwarzenegger, 2019). Argumen tersebut menjadi ideologi publik dalam mengadopsi media. Di sisi lain, ideologi ini tidaklah menjadi benar sepenuhnya karena dapat benar ataupun salah. Meskipun begitu, ideologi ini dapat menjadi salah satu cara bagi kita untuk melihat fenomena pengguna media di era konvergensi saat ini, termasuk pengguna surat kabar.

Hal yang membuat penelitian ini menarik adalah bagaimana ideologi media mampu membangun konsistensi khalayak dalam berlangganan surat kabar serta mengubah persepsi terhadap media baru. Pembahasan mengenai konsep ideologi media mungkin menjadi diskusi yang sangat problematik. Melihat ideologi pengguna saat ini sangat dominan terhadap media baru disertai dengan motif yang beragam. Meskipun demikian, bagaimana bisa kita mempercayai media konvensional tetap ada hingga saat ini dan memainkan peran yang bermakna dalam dinamika teknologi sebagaimana kehidupan sehari-hari? (Natale, 2016). Kondisi tersebut menjadi bukti kuat bahwa pengguna media konvensional seperti surat kabar memiliki ideologi yang membuat mereka konsisten dalam mengadopsi media tersebut.

Dalam literatur yang ditulis oleh Ilana Gershon (2010), dia telah mewawancarai beberapa informan untuk melihat bagaimana mereka menggunakan media. Kebanyakan dari informan memberikan jawaban yang mudah ditebak dalam menggunakan media baru, seperti birokrasi pemerintah dan pernikahan. Namun salah satu informan, Nicole, menceritakan setelah perceraianya dia mulai menggoda beberapa pria dengan menggunakan email dan telepon. Mereka belum sampai pada tahap mengirim pesan teks satu sama lain, karena menurut Nicole, pesan teks merupakan tahap keintiman yang lebih dalam dibanding dua media yang digunakan. Di sisi lain, tidak ada informan lain yang

berpendapat bahwa menggunakan telepon untuk berkomunikasi memiliki tingkat keintiman yang lebih rendah dari pesan teks. Dalam wawancara tersebut dapat kita lihat adanya perbedaan preferensi seseorang dalam memahami hirarki media sebagai alat komunikasi. Kondisi ini menciptakan ideologi media yang menjadi alasan penggunaan media tertentu.

Konsep ideologi media digunakan oleh Ilana Gershon sebagai fokus pada seperangkat kepercayaan mengenai media yang memberikan pemahaman tentang bagaimana dan mengapa seseorang menggunakan teknologi media untuk berbagai tujuan komunikatif berdasarkan sikap dan tujuan mereka (Menke & Schwarzenegger, 2019). Pendapat tersebut menjelaskan bagaimana ideologi media digunakan untuk melihat bagaimana publik memahami media yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam memahami media lama, Natale (2016) merumuskan tiga dimensi penting bagaimana publik memahami media dalam kehidupan mereka, antara lain: (1) retorika, (2) pengalaman harian, dan (3) emosi. Melalui tiga dimensi ini, kita akan melihat bagaimana konstruksi kepercayaan publik dalam berlangganan surat kabar.

Ketiga dimensi inilah yang akan memberikan implikasi terhadap ideologi media publik. Selain sebagai motif bagi seseorang dalam menggunakan media, ideologi media selalu berhubungan dengan konstruksi sosial yang ada. Persepsi tentang dinamika politik dan konflik kepentingan yang melekat pada karakteristik media selalu menjadi bahan pertimbangan khalayak sebagai sumber informasi. Retorika terhadap kebaruan media, pengalaman menggunakan media lama dan baru, serta perasaan yang muncul ketika mengkonsumsi media, berawal dari dimana seseorang menggunakan media dan bagaimana struktur sosial yang dibangun di dalamnya. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk membongkar dan menjelaskan motif khalayak dalam berlangganan surat kabar cetak di era dimana teknologi digital sangat dominan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus sebagai prosedur dalam memahami informan secara lebih dalam. Informan dipilih secara *purposive* melalui kriteria yang sesuai dengan pengembangan teoritik yang dijelaskan sebelumnya. Untuk itu, informan yang dipilih memiliki latar belakang metropolitan dengan pertimbangan sebagai masyarakat informasi. Informan terdiri dari empat orang yang tinggal di kota Solo dan sekitarnya. Pemilihan daerah perkotaan lebih dipertimbangkan dari daerah pedesaan melihat tingginya penggunaan teknologi di daerah kota serta banyaknya surat kabar yang terdistribusi secara cetak. Selain itu lama berlangganan dibatasi dengan minimal waktu satu tahun untuk melihat pengalaman informan. Data diambil melalui *in-depth interview* supaya menghasilkan informasi yang lebih dalam dan komprehensif.

Validitas data menggunakan *construct validity* yaitu dengan menggunakan beberapa sumber bukti (Yin, 2018). Sumber didapatkan melalui data primer yang berasal dari informan dan sekunder melalui berbagai literatur. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif Miles & Huberman (1994) yang membagi proses analisis dalam tiga bagian yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah

proses elaborasi dengan jawaban informan dan proses kategorisasi, maka akan ditarik kesimpulan bagaimana motif mereka dalam berlangganan surat kabar cetak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Meyer (2009) dalam bukunya, *The Vanishing Newspaper*, memprediksi bahwa pada tahun 2044 mendatang hanya akan terdapat satu eksemplar surat kabar. Prediksi ini dapat menjadi kenyataan jika produksi surat kabar menurun secara periodik. Melihat digitalisasi yang semakin gencar saat ini, membuat posisi surat kabar menjadi sumber informasi primer bagi masyarakat kian menurun. Rupert Murdoch dan Noam Chomsky menjadi tokoh yang menyetujui prediksi tersebut. Murdoch (dalam Kusuma, 2016) menjelaskan bahwa umur media cetak saat ini bisa diperpanjang dengan cara mengesampingkan arogansi media dan fokus pada kebutuhan masyarakat saat ini.

Hanya terlepas dua tahun sejak Meyer memberikan statistik dalam perkembangan media cetak, sejumlah perusahaan media cetak tutup. Pada tahun 2007, bisnis koran milik Murdoch, *The Sun* bangkrut. Kejatuhan bisnis koran *The Sun* menjadi pembuka bangkrutnya sejumlah media cetak di Amerika Serikat. *Chicago Tribune*, *Los Angeles Time*, *The Rocky Mountain News*, *Seattle Post Intelligencer*, *Philadelphia Inquiry*, *Baltimore Examiner*, *Kentucky Post*, *King Country Journal*, *Cincinnati Post*, *Union City Register Tribune*, *Halifax Daily News*, *Albuquerque Tribune*, *South Idaho Star*, dan *San Juan Star* merupakan contoh bisnis surat kabar yang bangkrut. Selain itu, salah satu media cetak yang telah mengadidaya di Amerika Serikat selama 80 tahun, *Newsweek*, menghentikan publikasi cetaknya dan beralih ke media *online*. Jatuhnya edisi cetak tersebut disebabkan turunnya pendapatan iklan karena masifnya migrasi pembaca menuju media *online*. Jika kita lihat kasus di Indonesia, pada 1 Januari 2016 surat kabar *Harian Sinar Harapan* menutup usahanya, dilanjutkan dengan tutupnya *Harian Bola*, *Soccer*, *Jurnal Nasional*, *Majalah Tajuk*, *Prospek*, dan *Fortune* (Kusuma, 2016). Disusul dengan beberapa surat kabar yang mengakhiri operasinya karena terdampak virus corona di Indonesia, hingga pada Desember 2020 koran *Indopos* berhenti beroperasi karena tidak dapat menyesuaikan digitalisasi (Ritonga, 2020). Ketika organisasi media hanya mengandalkan versi cetaknya saja, dapat dipastikan media tersebut akan kehilangan banyak pembaca yang karena mereka beralih ke media *online* untuk mendapatkan informasi dan hiburan (Suryawati et al., 2023)

Walaupun begitu, hingga detik ini media pers tetap melanjutkan proses publikasi media cetak seperti surat kabar di tengah badai elektronik dan internet. Jika melihat pernyataan Murdoch mengenai arogansi media, hal ini menjadi sebuah kontemplasi yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan surat kabar. Terlepas dari kemampuan media *online* dalam memberikan informasi secara cepat dan efisien. Surat kabar perlu memberikan kontribusi yang membuat audiens yang berorientasi pada kualitas berita lebih tertarik untuk membaca surat kabar daripada sumber informasi *online*. Kredibilitas dan kepercayaan menjadi faktor penting yang membuat eksistensi surat kabar tetap beroperasi hingga saat ini. Masifnya disinformasi melalui media *online* menjadi peluang surat kabar untuk dapat bersaing.

Pada umumnya surat kabar dan majalah berorientasi pada khalayak (Kusuma, 2016). Artinya, berita-berita diproduksi supaya lebih mudah dimengerti oleh audiens.

Proses editorial surat kabar yang melalui *newsroom*, menjadi nilai positif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas. Hal ini merupakan salah satu keunggulan teknis yang membuat audiens lebih tertarik untuk membaca supaya mendapatkan informasi yang kredibel. Namun penelitian ini berusaha untuk membongkar lebih jauh bagaimana audiens tetap konsisten untuk memperoleh informasi melalui surat kabar melalui perspektif ideologi media.

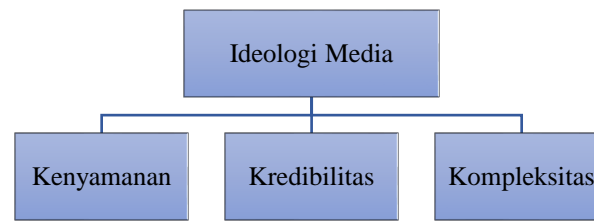
Konsep dari ideologi media berasal dari bagaimana posisi sebuah media bagi penggunanya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Gershon (2010) seseorang memiliki keterikatan yang dalam ketika menggunakan sebuah media. Dia menganalisa hasil wawancara terhadap 40 wanita yang bercerai dalam menggunakan media komunikasi untuk mendekati pasangan barunya. Mayoritas informan mengatakan bahwa mereka lebih cenderung menggunakan komunikasi via email daripada telepon secara langsung. Namun terdapat informan yang lebih memilih menggunakan telepon dengan beranggapan bahwa komunikasi via email merupakan komunikasi yang bersifat intim. Fenomena ini menjadi dasar dari ideologi media audiens. Keunikan dari persepsi keintiman yang berbeda terhadap sebuah media menjadi sebuah kajian baru audiens yang saat ini seringkali ditinggalkan. Retorika, pengalaman, dan emosi menjadi sebuah konstruksi baru dalam memilih sebuah media.

Mengesampingkan fakta bahwa banyaknya media cetak yang telah menutup bisnisnya, kajian tentang audiens yang tetap menggunakan surat kabar menjadi subjek baru untuk diteliti. Audiens yang menggunakan surat kabar di era digital ini menjadi fenomena unik sebagaimana informan Gershon yang memilih komunikasi via email lebih penting daripada komunikasi secara langsung. Beberapa jawaban yang diperoleh melalui wawancara mendalam dianalisis untuk menghasilkan bagaimana ideologi media yang mempertahankan eksistensi audiens atau pengguna surat kabar saat ini. Berikut data informan yang digunakan dalam penelitian ini,

**Tabel 1.** Data Informan

No	Nama Inisial	Domisili	Lama Berlangganan Koran Cetak
1.	HR	Surakarta	2
2.	MHP	Yogyakarta	1
3.	RR	Surakarta	6
4.	YST	Surakarta	20

Berdasarkan data yang diperoleh dari informan, terdapat beberapa aspek yang menjadikan mereka lebih memprioritaskan informasi yang diperoleh melalui surat kabar. Aspek-aspek ini menjadi dasar ideologi media yang memperhatikan apa yang dapat diberikan oleh surat kabar daripada media yang lain. Terdapat tiga aspek yang membangun ideologi media pembaca surat kabar di era konvergensi yang dipaparkan melalui gambar berikut,



**Gambar 1.** Ideologi Pelanggan Media Cetak

### 1. Kenyamanan

Realitas pembaca surat kabar memberikan konstruksi baru di era konvergensi. Melihat banyak sekali masyarakat bermigrasi menuju media digital, beberapa orang tetap menjaga eksistensi surat kabar. Salah satu yang menjadi alasan mereka untuk tetap menggunakan surat kabar disamping media online saat ini adalah faktor kenyamanan. Tidak dapat dipungkiri bahwa ideologi media memberikan gambaran tentang cara pandang audiens dalam menggunakan media komunikasi mereka. Surat kabar menjadi media komunikasi antara pers dengan masyarakat. Tentu pers berusaha memberikan kualitas yang terbaik bagi sisi pembaca. Salah satu kualitas tersebut adalah aspek kenyamanan bagi audiens.

Aspek kenyamanan menjadi sesuatu yang sangat dipertimbangkan oleh audiens saat ini. Khalayak cenderung memilih media yang mampu untuk memberikan informasi dengan cara yang nyaman baik dari desain maupun pada proses membaca. Jika kita melihat fenomena yang terjadi di era digital saat ini, informasi tersebar dalam bermacam-macam media. Banyaknya media yang memberikan informasi belum tentu untuk memberikan kenyamanan dalam proses membaca. Walaupun banyak sekali media yang menjunjung tinggi estetika dan kenyamanan dalam desain, hal ini tidak menjadi jaminan bahwa audiens akan merasa nyaman untuk tetap mengonsumsi media tersebut. Motif ini menjadi antitesis terhadap pandangan bahwa disrupsi diperlukan dalam setiap aspek cetak. Mau tidak mau, suka tidak suka, bisnis media cetak harus bertransformasi ke bentuk digital atau media *online* (Pramesti & Irwansyah, 2021). Hal ini memberikan bukti bahwa pembaca surat kabar tetap eksis di era digital saat ini. Berdasarkan jawaban dari salah satu informan menunjukkan bahwa surat kabar lebih nyaman dibaca daripada media digital.

*“Karena alasan gangguan penglihatan. Lama kelamaan merasa pedas jika membaca melalui gawai.”* (HR, wawancara, 10 Juni 2020)

Digitalisasi saat ini membuahkan teknologi-teknologi yang dipersepsikan secara negatif bagi beberapa orang. Masyarakat tidak hanya berfokus pada kualitas informasi yang mereka dapatkan melalui media. Mereka juga memperhatikan kondisi kesehatan mata mereka ketika proses membaca. Bahkan di media online pun mulai untuk berusaha menaikkan minat baca audiens dengan berbagai cara seperti memberikan hiburan yang menarik perhatian mereka (Putra et al., 2021). Hal ini memberikan bukti bahwa kenyamanan meningkatkan minat membaca, sehingga media digital masih dipertimbangkan untuk mendapatkan informasi secara periodik. Sebagaimana kelanjutan penjelasan dari informan berikut:



*“Tetapi tetap membaca berita melalui kanal online tetapi periodik (terkadang baca pada malam aja atau siang aja dan sebagainya.” (MHP, wawancara, 7 Juni 2020)*

Penjelasan tersebut menjadi salah satu dasar dari ideologi media pembaca media cetak saat ini. Kenyamanan menjadi faktor penting bagi pembaca. Pada kondisi ini pembaca cenderung mempertimbangkan bagaimana proses mereka menerima informasi, seperti kenyamanan pada saat proses membaca.

## 2. Kredibilitas

Informasi digital tidak sepenuhnya memiliki kualitas informasi yang akurat. Terlebih dengan munculnya internet, setiap orang saat dapat berperan sebagai komunikator. Distribusi informasi menjadi sangat cepat dengan berbagai perspektif. Pada kondisi ini, berita yang diperoleh perlu untuk dilakukan penyaringan supaya tidak memberikan dampak negatif terhadap audiens. Hal ini yang menjadikan alasan perlunya literasi media masyarakat. Melalui wawasan yang cukup mampu untuk mengurangi agenda media yang tidak bertanggung jawab.

Pada dasarnya, informasi yang benar berasal dari media yang dianggap benar oleh masyarakat. Jika kita melihat kajian dasar ideologi media yang digagas oleh Natale, dia menyebutkan aspek retorika. Aspek ini berkaitan dengan bagaimana masyarakat memandang media. Publik dapat memandang media yang dianggap lebih kredibel daripada media yang lain. Begitu pula bagaimana mereka memandang kredibilitas informasi yang berasal dari media cetak maupun internet. Berdasarkan data yang diperoleh, media *online* memiliki kecepatan yang sangat tinggi dalam proses transmisi informasi, namun dalam hal objektivitas informasi perlu dilakukan peninjauan kembali:

*“Saya masih memantau apalagi setelah masa pilkada, pilres, untuk daerah media sosial yang sangat riuh ini menjadi sangat riskan ketika kita tidak mencoba cross check dengan berita yang sesungguhnya, karena semua orang bisa membuat berita saat ini, jadi saya anggap berita mainstream yang berupa cetak masih saya anggap bisa dipertanggung jawabkan karena melalui beberapa proses sebelum dicetak..” (YST, wawancara, 30 Desember 2023)*

*“Kalo internet menurutku lebih ke rawan itu ya, rawan hoax, banyak berita yang belum unconfirm gitu loh, unconfirmed news there’s a lot.” (RR, wawancara, 28 Desember 2023)*

Jika kita melihat proses produksi berita, memang jawaban tersebut merepresentasikan kegiatan jurnalisme media cetak. Media cetak sangat menjunjung tinggi proses *newsroom*. Hal ini menyebabkan proses editorial menjadi sangat urgen dalam penerbitan surat kabar. Informasi perlu ditinjau kembali sebelum disebarkan kepada publik. Mengesampingkan pengaturan media dalam membingkai informasi, apa yang media cetak berikan tetap berlandaskan pada kode etik jurnalistik. Walaupun pers saat ini berlomba-lomba dalam melakukan pengembangan menuju media *online*, aspek kredibilitas menjadi satu hal yang diperhatikan oleh beberapa orang sebagaimana jawaban informan. Terlebih media *online* yang memiliki kredibilitas adalah media massa yang memiliki lembaga penerbitan yang berbadan hukum dan memiliki surat izin penyiaran. Walaupun begitu, melihat proses publikasi berita yang sangat cepat pada media *online* seringkali menyebabkan kesalahan peliputan yang dilakukan, bahkan ada

beberapa oknum yang sengaja menyebarkan berita palsu (Khalid, 2019). Di sisi lain, berita yang berasal dari luar pers yang menjadi problematika baru saat ini. Baik pers media cetak maupun *online* mampu merevisi kesalahan dalam penyuntingan naskah. Melalui penerbitan kembali surat kabar pada edisi selanjutnya atau mengedit kembali informasi media *online* jika kesalahan terjadi dalam pers *online*. Namun bagi mereka yang tidak terikat dengan pers sangat berpotensi memberikan disinformasi tanpa diiringi dengan *follow-up*. Berbeda dengan media cetak yang proses suntingnya lebih teliti supaya tidak terdapat hoax di dalamnya. Berita hoax tidak akan terjadi pada media cetak karena telah publikasi yang dilakukan telah dilakukan verifikasi sebelum dilakukan publikasi (Khalid, 2019).

Melalui analisis di atas dapat ditarik gagasan bahwa walaupun media baru sangat cepat dalam transmisi informasi, namun dalam hal objektivitas surat kabar menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan informan. Bahkan dengan banyaknya platform yang memfasilitasi jurnalisme warga menjadi kekhawatiran yang dirasakan oleh informan. Fenomena *citizen journalism* ini dapat kita observasi secara online melalui situs seperti Kumparan, Kompasiana, Menara62 yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mempublish informasi secara gratis.

*“Wah gimana ya kalau misalkan kayak gitu, kayak yang aku bilang tadi siapa aja bisa jadi jurnalis online kan, even the people who don't have pengetahuan tentang jurnalistik yang baik dan benar pun bisa juga gitu lo, jadi yang aku takutin kalau misal koran cetak itu ga ada.”* (RR, wawancara, 28 Desember 2023)

Ideologi media publik juga dikonstruksi melalui dinamika pengalaman audiens. Pengalaman publik dalam mengonsumsi beragam informasi menjadi sumber skala prioritas dalam menentukan media yang kredibel. Publik mampu memberikan interpretasi terhadap media sebagai konsekuensi dari pengalaman. Komparasi informasi dari beragam media menghasilkan preferensi media. Akhirnya, eksistensi pelanggan surat kabar menjadi lebih hidup di tengah arus informasi. Kondisi inilah yang dapat menjadi alasan masih adanya peluang bagi media cetak untuk tetap diterbitkan. Hal ini juga digambarkan sebagai kebutuhan integrasi personal, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan menambah kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu (Qorib et al., 2020).

### 3. Kompleksitas

Aspek ini menjelaskan bagaimana audiens cenderung untuk memperoleh berbagai topik informasi dalam sebuah media. Kompleksitas informasi menjadi sebuah wawasan bagi pembaca surat kabar. Melalui hal ini informasi yang diperoleh tidak hanya berkaitan tentang satu topik saja. Melainkan akumulasi peristiwa penting yang diinginkan oleh beberapa audiens. Surat kabar menyediakan kumpulan rubrik yang bermacam-macam, sehingga surat kabar mampu memenuhi aspek kompleksitas yang diharapkan oleh khalayak. Hal ini menjadi salah satu aspek yang membangun ideologi media pelanggan surat kabar.

Pada umumnya, publik hanya menginginkan informasi yang menjadi kepentingan mereka. Kondisi ini menjadi bukti konsep *echo chamber* yang mendefinisikan khalayak yang terjebak dalam satu perspektif informasi saja. Informasi yang direpetisi secara terus menerus tentu saja membangun dogma dan perspektif audiens menjadi lebih kuat.

Namun, hal ini dapat menjadi negatif ketika audiens tidak menerima perspektif lain yang bisa jadi benar. Oleh karena itu, informasi yang seimbang melalui sebuah media mampu mengurangi intensitas ancaman ini. Ketertarikan publik dalam berlangganan surat kabar berhubungan erat dengan aspek ini. Sebagaimana ketertarikan terhadap surat kabar yang dikatakan informan,

*“Terjangkau dengan pembahasan yang begitu kompleks dalam sekali cetak.”* (HR, wawancara, 10 Juni 2020)

Media cetak memiliki beberapa kelebihan daripada media online seperti dapat dibaca berkali-kali jika disimpan, membuat seseorang berpikir lebih spesifik terkait isi tulisan, dapat dikoleksi, harga cukup terjangkau, mampu menjelaskan hal yang kompleks secara lebih baik (Suyasa & Sedana, 2020). Bagi pelanggan surat kabar, informasi yang disediakan melalui media cetak ini menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif. Walaupun internet memiliki cakupan informasi yang lebih luas daripada surat kabar, tidak ada jaminan bahwa publik akan terbebas dari *echo chamber* maupun *filter bubble* yang menjadi algoritma media online. Hal ini juga disebutkan oleh informan sebagai sebuah pengalaman sehari-hari bersama media serta bagaimana posisi surat kabar baginya,

*“Posisinya sangat strategis karena bisa memberikan insight baru dari segala sektor dan bidang. Mungkin jika hanya berpaku pada media online kita bisa memilih sesuka hati sektor apa yang ingin dicari, sehingga menciptakan bias dalam kubangan informasi itu saja.”* (MHP, wawancara, 7 Juni 2020)

Berita yang diunggah di media online dinilai lebih bersifat memihak dan mengikuti alur apa yang sedang hangat di kalangan masyarakat pada saat tertentu. Sedangkan media cetak dinilai lebih memiliki kompleksitas yang tinggi karena prosesnya yang juga panjang, seperti yang dikatakan informan ketiga,

*“Sejauh ini kalau media online tidak ada yang favorit sih, karena mereka tetap punya like to click baik itu karena mereka butuh iklan, butuh pemasukan untuk operasional media online, jadi kadang kita menemukan yang mainstream ternyata berita itu tidak valid, itu sering terjadi. Makanya kalau ada berita A memberitakan begini, media B pasti akan beda lagi, jadi ada hal hal yang memang harus teliti ketika kita membaca berita di media-media online.”* (YST, wawancara, 30 Desember 2023)

Jadi bagi pelanggan surat kabar, koran mampu menjawab kegelisahan publik dalam bias informasi. Selain aspek kenyamanan dan kredibilitas, aspek kompleksitas menjadi sebuah motif dalam menggunakan media komunikasi. Pada akhirnya bagi pelanggan, surat kabar memiliki keunggulan yang tidak mampu diimplementasikan melalui media online lainnya. Ideologi media ini memiliki esensi yang serupa dengan apa yang McLuhan paparkan dalam konsep ekologi media.

Ekologi media adalah teori yang dirumuskan oleh Marshall McLuhan yang menjelaskan pengalaman seseorang bersama media. Aspek-aspek dalam teori ini sangat didukung melalui teori medium. McLuhan bukan orang pertama yang menulis tentang topik ini. Dia dipengaruhi oleh Harold Adams Innis yang menjelaskan bahwa komunikasi media adalah esensi dari sebuah peradaban (Littlejohn & Foss, 2017). Sebagai sebuah gambaran televisi akan mempengaruhi kita terlepas apa yang kita tonton ataupun internet

akan mempengaruhi kita terlepas situs apa yang kita kunjungi. Pondasi inilah yang peneliti kaitkan dengan fenomena pengguna surat kabar di era digital. Terlepas dari konten apa yang mereka baca, eksistensi mereka tetap menjadi pertimbangan sebagai sebuah diskursus.

Secara garis besar ekologi media merupakan sebuah studi bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, emosi, perasaan, dan nilai (West & Turner, 2010). Melalui definisi tersebut kita dapat melihat bagaimana media bukan hanya sebuah entitas tanpa pengaruh, melainkan sebaliknya. Media dapat memberikan pengaruh yang besar dalam memberikan sifat sebuah masyarakat. Determinisme media ini sangat dikenal dalam frase “*The Medium is the Message*” yang artinya Medium bukan hanya sekedar kata benda, tapi sebagai sebuah entitas yang menjadi pesan itu sendiri. McLuhan dan Fiore dalam (West & Turner, 2010) memberikan tambahan dalam konsep medium sebagai pesan menjadi medium adalah “*mass-age*”, yang artinya kita tidak hanya dipengaruhi oleh media tapi juga tergoda olehnya.

Salah satu asumsi yang muncul dari ekologi media adalah bagaimana media merubah persepsi kita dan mengatur pengalaman kita. Asumsi ini memperkuat argumentasi peneliti terkait ideologi media pengguna surat kabar bahwa pengguna surat kabar di era konvergensi ini tidak hanya dipertimbangkan secara kuantitatif sebagaimana teori *uses & gratification* yang dipaparkan oleh Katz dkk. pada tahun 1973, ataupun konsep motif yang dibawa Alan Rubin seperti melewati waktu, persahabatan, kegembiraan, melarikan diri, kenikmatan, interaksi sosial, relaksasi, memperoleh informasi, dan belajar tentang konten tertentu. Melainkan terdapat sebuah keadaan yang menjadikan pengguna surat kabar tetap memprioritaskan dan mempertahankan media tersebut.

Jika mengulik hukum media yang dipaparkan McLuhan, terdapat hukum *reversal media* yang menjelaskan ketika media didorong melebihi limitnya, maka akan menciptakan sebuah sistem yang lain. Jika terlalu banyak rintangan dalam sebuah media, McLuhan menyebutkan bahwa media tersebut akan *overheat* dan menjadi tidak efektif. Kondisi ini dapat dielaborasi dengan kondisi media surat kabar saat ini. Surat kabar yang didorong melebihi limit seperti integrasinya dalam media digital dan internet maka dapat memberikan dampak dalam perjalanan surat kabar, seperti banyaknya konten-konten berita yang mengejar kuantitas tayang daripada kualitas. Walaupun tidak semua media pemberitaan bersifat demikian, tapi audiens saat ini bersifat aktif dalam memilih media yang digunakan untuk kebutuhan informasi. Oleh sebab itu, ideologi media yang menjadi motif pengguna surat kabar menjadi kajian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

## SIMPULAN

Ideologi media menjadi sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana media tidak dinilai berdasarkan lama maupun barunya. Bagi audiens, media tidak hanya sebatas masif dan cepatnya layanan, melainkan kualitas-kualitas yang mampu diberikan sebuah media. Surat kabar menjadi sebuah contoh media lama yang tercetak serta masih dipertimbangkan fungsinya saat ini. Pelanggan surat kabar menjadi sebuah kajian

kontemporer sebagai kasus yang menjadi implikasi dari munculnya konvergensi media. Melihat banyak sekali masyarakat yang sudah berpindah dari media cetak ke media elektronik, pelanggan surat kabar tetap konsisten dengan ideologi media mereka.

Berdasarkan data yang diperoleh dari informan, peneliti telah memberikan analisis ideologi media pelanggan surat kabar. Berlandaskan aspek-aspek ideologi media secara umum yang dijelaskan oleh Natale (2016) berupa retorika, pengalaman keseharian, dan emosi, peneliti mengkonstruksikan beberapa aspek ideologi media pelanggan surat kabar di era digital. Hasil analisis memberikan tiga aspek yang membangun ideologi media pelanggan surat kabar yaitu kenyamanan, kredibilitas, dan kompleksitas. Tiga aspek tidak hanya sebagai motif yang melandasi mereka dalam berlangganan surat kabar. Namun juga menjelaskan posisi surat kabar yang sangat strategis di antara media yang lain.

Aspek kenyamanan berbicara mengenai bagaimana surat kabar menjadi sebuah media yang memberikan kenyamanan pada saat membaca berita. Pelanggan surat kabar cukup memperhatikan proses memperoleh informasi ketika menggunakan media informasi. Aspek kedua adalah aspek kredibilitas. Aspek ini menjelaskan bagaimana informasi yang diperoleh melalui surat kabar dipandang lebih objektif bagi pelanggan daripada informasi yang tersebar di internet. Bagi pelanggan surat kabar, internet menjadi sebuah luapan informasi yang perlu ditinjau kembali objektivitasnya. Terakhir, kompleksitas menjadi aspek yang diperhitungkan oleh pelanggan surat kabar. Surat kabar memberikan totalitas informasi yang tidak berputar dalam satu kasus saja. Melainkan banyaknya rubrik yang disediakan oleh surat kabar menjadi sebuah taman wawasan bagi pelanggan surat kabar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Banyak terima kasih kami ucapkan sebagai penulis dari penelitian ini kepada program studi Ilmu Komunikasi UMS yang telah memfasilitasi berbagai bentuk akomodasi dalam penelitian kami serta semua informan yang sudah bersedia berpartisipasi. Selesaiannya penelitian ini bukan berarti sudah berakhirnya kajian terkait ideologi media, melainkan dapat menjadi pemantik kajian-kajian kontemporer lainnya. Melihat pesatnya proses digitalisasi memungkinkan untuk mengembangkan konsep ideologi media lebih jauh lagi seperti dengan mempertimbangkan aspek-aspek budaya masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, A., Fithriansyah, H., & Rahadian, T. (2023). Eksistensi Surat Kabar Media Indonesia di Era Digital. *Populis : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 74–81. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v8i1.2351>
- Baiyere, A., & Hukal, P. (2020). Digital disruption: A conceptual clarification. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2020-Janua*(January), 5482–5491. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.674>

- Gershon, I. (2010). Media Ideologies: An Introduction. *Journal of Linguistic Anthropology*, 20(2), 283–293. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1395.2010.01070.x>
- Khalid, I. (2019). Kredibilitas Media Cetak Dan Media Online. *At-Tadabbur: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 9(1), 84–105.
- Kusuma, S. (2016). Posisi Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Online di Indonesia - CORE Reader. *Jurnal Interact*, 5(1), 56-71.
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2017). *Theories of Human Communication Elevent Edition. USA: Waveland Press, Inc.*
- Menke, M., & Schwarzenegger, C. (2019). On the relativity of old and new media: A lifeworld perspective. *Convergence*, 25(4), 657–672. <https://doi.org/10.1177/1354856519834480>
- Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper*. Missouri: University Missouri press.
- Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Matthew B. Miles, Michael Huberman - Qualitative Data Analysis\_ An expanded Sourcebook 2nd Edition (1994)*. London: Sage Publication.
- Natale, S. (2016). There Are No Old Media. *Journal of Communication*, 66(4), 585–603. <https://doi.org/10.1111/jcom.12235>
- Neilsen. (2017). *Media Cetak Mampu Mempertahankan Posisinya*. Retrieved June 14, 2024, from <https://www.nielsen.com/>
- Peña, V. C., Malthouse, E. C., & Mersey, R. D. (2023). Churning off the news: An analysis of newspaper subscriber churn across digital devices. *Newspaper Research Journal*, 44(2), 190–205. <https://doi.org/10.1177/07395329231167374>
- Pramesti, I. A., & Irwansyah, I. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat dan Cara Membaca Masyarakat Indonesia di Era Digital, serta Dampaknya Pada Bisnis Media Cetak. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(1), 117–131. <https://doi.org/10.22437/titian.v5i1.10695>
- Putra, S. O. D., Djakfar, Y., & MS, D. (2021). Strategi Komunikasi Harian Umum Oku Ekspres Dalam Meningkatkan Minat Baca Pada Media Online Www.Okes.Co.Id. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(2), 117–128. <https://doi.org/10.54895/jkb.v1i2.750>
- Qorib, F., Maria Graselia Woli Kello, & Rochmad Effendy. (2020). Motif Penggunaan Media Cetak Pada Mahasiswa Di Kota Malang. *Jurnal Heritage*, 8(1), 56–75. <https://doi.org/10.35891/heritage.v8i1.1874>
- Ritonga (M.Si), R. (2020). Rontoknya independensi pers cetak dan online di Kota Medan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 26–39.
- Suryawati, I., Rusadi, U., & Wahid, U. (2023). Pergeseran Arah Transformasi Bisnis Media Cetak di Era Teknologi Informasi (Studi Kasus pada Harian Solopos). *Avant Garde*, 11(2), 178. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i2.2681>

- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), 56–64. <https://doi.org/10.54895/jkb.v1i1.314>
- West, R., & Turner, L. (2010). *Introduction of Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications Sixth Edition*. London: Sage Publication.