

Pergeseran Arah Transformasi Bisnis Media Cetak di Era Teknologi Informasi (Studi Kasus pada Harian Solopos)

by PT. NARAYA ELABORIUM OPTIMA

Submission date: 24-Nov-2023 04:19PM (UTC-0800)

Submission ID: 1645202975

File name: di_Era_Teknologi_Informasi_Studi_Kasus_pada_Harian_Solopos.txt (32.87K)

Word count: 4431

Character count: 29044

LATAR BELAKANG

Kehadiran teknologi digital telah mendeterminasi arah perubahan semua jenis media massa, seperti radio (dengan hadirnya podcast), pertelevisian (hadirnya YouTube), penerbitan dan percetakan (muncul penerbitan paperless dengan format e-book) dan tak terkecuali praktek jurnalisme media cetak dengan hadirnya online journalism.

Tekanan terhadap media cetak semakin berat ketika teknologi ini hadir dalam platform yang bervariasi.

Saluran-saluran komunikasi dan informasi telah bergeser ke arah digital, online dan paperless, karenanya mereka dipaksa atau terpaksa melakukan pola hybrid dengan media portal berita maupun social media. Media cetak semakin ditinggalkan karena perubahan konsumsi dan produksi informasi secara cepat dan massif serta berdampak secara ekonomis bagi organisasi media.

Oleh karena itu, transformasi digital pada media cetak saat ini adalah suatu keniscayaan, sekaligus merupakan keniscayaan yang dilematis karena dua alasan. Pertama, bila mereka tidak segera beradaptasi dengan teknologi, media cetak akan kalah dan tenggelam dalam gelombang percepatan dan perubahan teknologi informasi. Sementara, perubahan itu sendiri menghadapi fase trial and error untuk menemukan model bisnis mana yang paling tepat dan tentunya yang dianggap paling menguntungkan bagi organisasi media cetak. Kedua, khalayak sebagai konsumen media cetak, secara nyata telah bergeser ke dalam cara dan perilaku penggunaan media digital. Perkembangan informasi dan berita lebih banyak diakses melalui online media dan social media, seperti YouTube, ²³ Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok, dan lain-lain. Ini yang menyebabkan organisasi media cetak berusaha

memastikan arah perubahan yang terjadi dan secara kreatif mengembangkan konten di berbagai platform sebagai langkah antisipatif sebelum benar-benar bermigrasi.

Jika organisasi media cetak hanya mengandalkan versi cetaknya saja, maka media cetak tersebut dipastikan akan kehilangan banyak pembaca yang telah bergeser ke online dan digital dalam mencari dan mendapatkan informasi serta hiburan.

Sementara jika mengandalkan satu saluran dalam bentuk website saja, belum tentu semua pengguna media online intens mengaksesnya (Badri, 2021). Perusahaan media cetak berhadapan dengan situasi di mana khalayak tidak bergantung pada proses-proses produksi dan konsumsi media yang selama ini dilakukan, melainkan mereka aktif dan selektif dalam mengonsumsi informasi maupun hiburan melalui mobile device. Perubahan pada media habit dan media use khalayak inilah yang pada gilirannya menjadi faktor yang membuat sejumlah media cetak memutuskan tutup untuk selamanya, namun tidak sedikit diantaranya ada yang beralih ke media online dan digital.

Robb Tapsell, pengajar di The Australian National University, dalam penelitiannya yang telah dituangkan dalam buku berjudul ¹⁴ *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution* menyebut bahwa media harus memiliki beberapa platform (multiplatform) untuk bertahan di era digital (Tapsell, 2017). Hal yang sama disebutkan Afuah bahwa tantangan bagi media agar tetap survive terletak pada kemampuan dinamis sebagai inti dari inovasi model bisnis sehingga memungkinkan organisasi untuk terus melakukan konfigurasi ulang kompetensi sebagai upaya mengatasi lingkungan yang berubah (Afuah, 2014).

Salah satu surat kabar yang masih bertahan di tengah gempuran teknologi digital adalah Harian Solopos. Sebagai media lokal, Harian Solopos memperlihatkan survivalitas yang menarik, selain memiliki keunikan tersendiri dibanding media lainnya di Kota Solo. Bukan karena Harian Solopos menjadi bagian dari jaringan bisnis media nasional yaitu Bisnis Indonesia, tetapi Harian Solopos sebagai surat kabar lokal yang berani melakukan perubahan model bisnis media secara cepat untuk memenuhi tuntutan pasar dan mengikuti perkembangan industri media yang juga berubah dengan cepat.

Berdasarkan sejarah, kelahiran Harian Solopos hampir bersamaan dengan kelahiran era reformasi tahun 1997. Di awal kelahirannya pada tanggal 19 September, sesungguhnya Harian Solopos berada pada titik kritis di tengah situasi politik yang memanas jelang keruntuhan Orde Baru. Rezim saat itu (baca:1997) tidak kuat menyangga goncangan ekonomi dan politik yang pada akhirnya membawa krisis bergulir ke arah krisis ekonomi maupun politik serta runtuhnya ketidakpercayaan masyarakat pada rezim penguasa (Suparno, 2012).

Terpilihnya Harian Solopos dipilih sebagai unit utama dalam analisis penelitian ini dengan beberapa alasan. Pertama, Solopos merupakan media lokal/daerah yang mampu bertahan di wilayah, corak budaya dan karakteristik masyarakat, yang secara historis, banyak media yang lahir di dalamnya. Namun semua itu tidak berkembang dan banyak yang mati. Bahkan sejak tahun 1998 yang dapat bertahan hingga tahun 2022, hanya Solopos di usia 26 tahun. Bahkan pada 20 Maret 2023 lalu, Harian Umum Solopos berhasil mengantongi Silver Winner untuk kategori Surat Kabar Harian Regional Jawa Terbaik yang diberikan Indonesia Print Media Award (IPMA). Kedua,

Harian Solopos bukan semata-mata surat kabar sebagaimana pada umumnya, melainkan ia menjadi bagian dari identitas masyarakat Solo dan sekitarnya sehingga terdapat jalinan emosi dan psikologis-sosiologis tertentu yang terbilang erat. Ketiga, Harian Solopos mengisi kurang memadainya peliputan terkait Kota Solo maupun Soloraya yang dilakukan Harian Suara Merdeka yang terbit dari Semarang dan Harian Kedaulatan Rakyat yang terbit dari Yogyakarta. Jadi, terdapat autentifikasi yang menjadi penciri, jika dibandingkan keberadaan surat kabar lain yang sirkulasinya ada di Solo. Keempat, Harian Solopos tengah bertransformasi ke dalam pengelolaan media yang bersifat multiplatform, yang sejauh ini telah melampaui situasi-situasi krusial dan masih terus berkembang hingga saat ini.

Fenomena semakin bertambahnya media cetak yang tidak mampu survive, secara khusus ⁴ mendapat perhatian tersendiri oleh para akademisi dan praktisi sejak internet dan teknologi digital pertama kali hadir dan memberi dampak pada praktik jurnalistik dalam lingkup terkecil, sekaligus industri media dalam skala luas hingga hari ini (Steensen dan Ahva, 2015; Evens, Raats, dan Rimscha, 2018). Penelitian terkait kehadiran teknologi digital dan perubahan pada pengelolaan organisasi media telah banyak dilakukan. Salah satunya adalah penelitian Olsen (2021) mengenai penciptaan nilai atas terintegrasinya media surat kabar lokal dengan media digital. Olsen merumuskan bahwa surat kabar lokal dapat menangkap nilai dan khalayak jika dijalankan dengan penuh perhitungan sehingga mampu mendorong keberlanjutan bisnis surat kabar lokal. Penelitian ini menegaskan peran penting media sosial dalam mendukung media cetak lokal.

Penelitian lainnya yang dilakukan Jenkins dan Nielsen (2020) adalah penelitian tentang cara media menemukan inovasi dan menentukan arah perubahan di tengah gempuran teknologi. Jenkins dan Nielsen meneliti 48 manajer, editor, dan wartawan surat kabar lokal dan regional serta induk perusahaan untuk mengetahui prospek dan strategi adaptasi media cetak terhadap perubahan teknologi yang terjadi saat ini. Penelitian ini menemukan solusi untuk menyelamatkan media cetak yaitu dengan menjadi media ambideks. Media ambideks adalah media yang mampu beroperasi pada dua platform yaitu media cetak tradisional dan media siber atau media sejenis yang memanfaatkan teknologi komunikasi, termasuk media yang diinovasi sendiri oleh perusahaan. Intinya adalah, solusi yang dimunculkan penelitian Jenkins dan Nielsen sama dengan asumsi dari penelitian itu bahwa wahana multiplatform yang masih tetap mempertahankan versi cetaknya menjadi solusi bagi kelangsungan hidup media cetak di masa kini.

Adapun penelitian yang disusun Zainal Abidin Achmad (2020) dari Universitas Airlangga Surabaya yang berjudul "Pergeseran Relasi Antara Pendengar Radio dengan Institusi Radio dalam Masyarakat Jaringan (Studi Etnografi Virtual pada Radio-radio Budaya di Jawa Timur yang Bermediamorfosis)" memperlihatkan bahwa media radio turut merespon perubahan terhadap perkembangan teknologi informasi sebagai cara untuk bertahan terhadap khalayak pendengarnya. Terdapat empat temuan penting yang didapatkan dari penelitian Zainal Achmad yaitu: 1) eksistensi, daya saing dan ekonomi radio budaya; 2) mediamorfosis mendorong perubahan bentuk budaya kerja radio dalam masyarakat jaringan; 3) pergeseran dari institusi radio

analog/konvensional menjadi konvergen/berjaringan dan 4) budaya lokal serta musik campursari menjadi komoditas dalam membangun institusi jaringan (Achmad, 2020).

Selanjutnya, Miao Mi dari Faculty of Media, Arts and Design (2015) dalam penelitiannya yang berjudul, "How Newspapers Respond to Technological Change: a Comparison between the UK and China", meneliti apakah teknologi internet dan inovasi media baru telah menyeragamkan jurnalisme pers Inggris dan Cina. Fokusnya terletak pada cara apa dan mengapa mereka merespons secara berbeda? Penelitian Miao Mi terbilang menarik karena membandingkan empat media surat kabar yang memiliki konten multiplatform yaitu dua surat kabar Inggris dan dua surat kabar China. Sementara penelitian ini hanya fokus pada Harian Solopos, surat kabar di Kota Solo yang survive hingga 26 tahun dan telah berubah menjadi media multiplatform.

Sejumlah penelitian yang telah dipaparkan tersebut memperlihatkan bahwa media sebagai sistem organisasi atau perusahaan dihadapkan pada perubahan akibat perkembangan teknologi informasi yang demikian cepat. Ketidakmampuan beradaptasi dengan teknologi telah menggerus keberadaan media massa, bukan hanya dari sisi khalayak, tetapi juga dari sisi penghasilan. Hal ini yang kemudian menjadi penyebab sejumlah perusahaan media, khususnya media cetak tumbang dan tidak sedikit yang memutuskan berhenti terbit untuk selamanya.

Ketidakstabilan, ketidakpastian arah perubahan dan langkah-langkah tentatif yang muncul dari media-media yang ada, telah menarik perhatian para sarjana untuk mengkajinya serta memunculkan upaya bagaimana media massa mampu survive dengan memanfaatkan teknologi yang demikian cepat. Bahkan semakin menguatnya digitalisasi menjadi alasan bagi sebagian surat kabar untuk melahirkan platform online

hingga mengintegrasikan giri ke dalam multiplatform tanpa meninggalkan versi cetaknya. Di pihak lain, fenomena ini juga memicu korporasi media yang ada saat ini untuk lebih serius menangani platform online dan multiplatform-nya sebagai upaya untuk tetap bertahan atau survive.

Dikaitkan dengan Harian Solopos, surat kabar ini telah membuktikan diri mampu survive lebih dari dua dekade dalam industri media hingga sekarang ini (baca: 2023). Sebagai media lokal, bukan hal yang mudah bagi Harian Solopos (baca: PT Aksara Solopos) untuk mempertahankan versi cetak sekaligus hadir di platform online, digital dan multimedia (multiplatform). Selain Harian Solopos, masih banyak perusahaan media lainnya yang mempertahankan versi cetak dan memiliki versi online maupun digital secara bersamaan, Seperti Harian Kompas (Kompas Gramedia Group), Harian Bisnis Indonesia (Bisnis Indonesia Group), Harian Jawa Pos (Jawa Pos Group), Harian Media Indonesia (Media Group), Harian Banjarmasin Post di Kalimantan Selatan, Harian Fajar di Makassar, dan lain-lain, termasuk Harian Solopos yang menjadi obyek penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap dan menjelaskan perubahan dan arah transformasi bisnis media cetak di era teknologi informasi, internet, dan digital, khususnya pada Harian Solopos. Dan secara implisit telah dijelaskan sejumlah alasan, baik yang bersifat empiris atau pun secara konseptual, kenapa Harian Solopos menjadi unit utama dalam analisis penelitian ini.

5 METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif yang memberi peluang untuk menghasilkan pilihan interpretasi yang merupakan antitesis atau perlawanan dari penelitian model lama. Penelitian ini dapat pula disebut sebagai pendekatan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami, mendasar dan naturalistik. Menurut Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (2011), penelitian kualitatif adalah penelitian yang melibatkan penafsiran naturalistik terhadap realitas dunia. Di sini, para peneliti kualitatif mengubah realitas dunia menjadi serangkaian representasi yang mencakup berbagai catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan catatan pribadi.

Metode yang digunakan adalah desain studi kasus (case study). Fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian atau dapat dilihat dari keunikannya (Wahyuningsih dan Zulhazmi, 2020). Ini bukan merupakan pilihan metodologis (methodological choices), tetapi lebih merupakan pilihan kasus. Maksudnya adalah dari sejumlah peristiwa yang ada, sebuah peristiwa tertentu dipandang sebagai kasus, sedangkan yang lain tidak. Adapun desain penelitian studi kasus dalam penelitian ini adalah studi kasus tunggal holistik. Studi kasus tunggal holistik memberi perhatian pada sejumlah unit analisis dalam sejumlah keadaan yang ingin diteliti.

Penelitian ini menggunakan analisis data dari Model Miles dan Huberman (1984) yang menyebutkan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif sebaiknya dilakukan secara langsung, bersifat interaktif dan berkelanjutan atau terus menerus hingga tuntas atau sampai pada data jenuh. Sedangkan aktivitas data dalam tahapan analisis data adalah reduksi data, penyajian data, dan terakhir penarikan conclusion atau verification (dalam Sugiyono dan Lestari, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Bertransformasi ke wahana online hingga multiplatform

¹³ Revolusi industri 4.0 dan 5.0 yang ditandai dengan penggunaan internet dan digitalisasi, telah meradikalisasi praktek-praktek berkomunikasi dan bermedia. Cara masyarakat dalam mendapatkan dan memproduksi informasi mengalami perubahan luar biasa. Mereka meninggalkan media lama seperti koran, majalah, dan tabloid versi cetak ke media berbasis online, digital hingga multimedia. Akibat perubahan tersebut membawa akibat pada ancaman runtuhnya praktek-praktek bermedia dan berkomunikasi yang pada saat bersamaan mengancam eksistensi media, baik sebagai entitas ekonomi maupun sebagai entitas sosial serta kepentingan publik.

We Are Social melaporkan, jumlah pengguna aktif platform social media di Indonesia sudah menembus angka 165 juta orang atau setara dengan 60,4 persen jumlah penduduk di Indonesia (dataindonesia.id, 2023). ¹ Secara umum mengindikasikan makin besarnya prospek usaha media bila melakukan perubahan ke platform digital dan tentu saja ini semakin mendorong disrupsi pada media mainstream, khususnya surat kabar.

⁶ Untuk dapat bertahan di tengah kelesuan yang terjadi dalam industri media cetak ini, dibutuhkan suatu strategi yang handal dan dapat diterapkan di semua divisi yang saling terkait. Jadi, tantangan bagi perusahaan media saat ini terletak pada kemampuan dinamisnya sebagai inti dari inovasi bisnis media yang sedang

dijalankannya. Namun di sisi lain, perusahaan media tetap melakukan konfigurasi ulang terkait kompetensinya dalam mengatasi lingkungan yang terus berubah (Afuah, 2014).

Praktiknya, tantangan lebih berat dirasakan oleh perusahaan yang mengelola media-media lokal (Badri, 2021). Bahkan media yang sudah bertransformasi sekalipun, tidak secara otomatis memahami dan mengendalikan “niche” yang masih terus berkembang dan belum pasti kemapanannya. Artinya, pengelola media, mesti berpikir dan berusaha menstabilkan keadaan atas ketidakpastian dan perubahan yang terjadi serta memastikan model pengelolaan media yang dijalankan sudah tepat.

Harian Solopos yang menjadi unit utama dalam penelitian ini pun mengalami hal yang sama. Berawal sebagai koran lokal dan kini hampir memasuki usia 26 tahun, praktik bisnis di Harian Solopos terus mengalami pergeseran dan pengembangan. Harian Solopos belum benar-benar mapan terkait dengan perubahan yang disebabkan teknologi informatika tersebut. Adanya perubahan teknologi memaksa platform media terus bergerak cepat dan masih belum dapat dikendalikan sepenuhnya.

Harian Solopos mengakui pihaknya telah beberapa kali mengalami perubahan dari yang hanya bersifat penyesuaian sampai pada unit-unit bisnis yang mendasar, sehingga model bisnis secara keseluruhan pun mengalami pergeseran. Perubahan pertama kali, ketika Solopos bertransformasi pertama kali ke wahana online pada tahun 2007 dengan menambah satu saluran distribusi informasi bernama Solopos.com. Meskipun awal kehadiran Solopos.com masih bersifat double publication dengan Solopos cetak, namun seiring bertambahnya SDM yang mempunyai kemampuan jurnalistik dan teknologi digital, Solopos kemudian berhasil

mengembangkan dan membesarkan Solopos.com hingga seperti sekarang ini.

Perubahan berikutnya terjadi ketika Solopos merambah multimedia sebagai sarana jurnalistik lainnya. Solopos hadir dalam platform social media seperti Facebook, Instagram dan YouTube, hadir juga dalam bentuk media penyiaran.

Solopos.com (website) kini memiliki 36.200.118 pengguna dengan pageviews 293.941.878. Selanjutnya Harian Solopos mengembangkan diri ke dalam konvergensi yang lebih luas yaitu wahana multiplatform, seperti Espos Indonesia (YouTube) dengan 5.7 subscriber; Espos Live dengan 2.39 ribu subscriber (channel untuk streaming event dan kebutuhan stakeholders), Espos Plus untuk berlangganan (premium); dan Expose (emagz.solopos.com). Harian Solopos juga membangun akun-akun media berita di platform media sosial yaitu Fanpage Facebook (FB) Solopos.com dengan 694,490 followers; Twitter @solopos_com dengan 66.309 ribu followers; Instagram @koransolopos dengan 105.115 followers, dan TikTok 3.954.399 followers dengan 820 ribu likes (google analytics, Februari 2023). Bahkan Harian Solopos membangun media penyiaran konvensional maupun digital yaitu Radio Solopos 103 FM, soloposfm (radio streaming), dan SoloposTV (tv streaming).

Oleh karena itu, ¹ hadirnya teknologi digital dan internet merupakan salah satu determinan penting dalam memunculkan perangkat multimedia, seperti misalnya media cetak yang saat ini juga memiliki versi digital (online) dan terkoneksi dengan sejumlah media sosial. Perubahan perilaku masyarakat yang pada gilirannya, mengubah orientasi cara dan mendapatkan informasi publik, telah mendistorsi secara signifikan cara media sebagai industri dan entitas ekonomi dalam mendapatkan

revenue. Pada titik ini, media cetak telah kehilangan revenue-nya karena cara-cara lama telah ditinggalkan oleh pembacanya.

Upaya memunculkan versi digital yang dapat digunakan untuk menangkap peluang pasar media (media market captive) di era digital adalah tetap mempertahankan versi cetak. Ini bukan perkara mudah. Menghadirkan versi online bukan semata-mata hanya dengan cara meng-online-kan sebagian konten yang terdapat di cetak, seolah-olah dengan cara seperti itu sudah selesai dan teratasi. Permasalahannya tidak sebatas itu, namun masalah ini terasa semakin kompleks terkait dengan bagaimana mengarahkan mereka menjadi pelanggan yang spesifik (baca: narrowcasted) dan monetisasi yang dapat dihasilkan.

Suwarmin, Direktur Bisnis dan Konten Solopos Media Group, dan ⁵ Rini Yustiningsih, Pemimpin redaksi Harian Solopos dan juga Solopos.com mengakui bahwa untuk menghadirkan Solopos.com sembari tetap mempertahankan versi koran Solopos bukanlah perkara mudah. Selain permasalahan teknis dan penguasaan teknologi informatika dalam bekerja yang dihadapi Harian Solopos saat menghadirkan platform online, permasalahan lainnya adalah apakah pengelolaan media online ini dibangun sebagai entitas bisnis yang terpisah. Jika entitas bisnis ini dikembangkan tersendiri, bagaimana perwujudannya? Bagaimana pula dengan model bisnis media yang lama? Apakah mau dileburkan sehingga menjadi benar-benar baru atau bentuk bisnis media baru, meski semua ini hanyalah bentuk penyesuaian-penyesuaian saja?

Meskipun industri surat kabar dengan industri portal berita walaupun sama-sama menjual informasi, namun sesungguhnya bentuk dan modelnya berbeda. Suwarmin mengatakan:

“Migrasi ke media online bukan pekerjaan mudah, karena skillnya beda. Sama-sama menulis berita, tapi skill menulis di media cetak dengan skill menulis di media online beda. Ada langgam yang berbeda di situ. Belum lagi ada unsur teknologi yang berbeda, kalau media cetak relatif lebih sederhana. Tetapi media online juga tidak sesimpel itu. Di sini, kita lebih pada bagaimana membangun industrinya secara benar. Solopos memilih jurnalistik secara bermartabat. Terus terang itu yang tidak mudah. Solopos sadar memilih jalan yang berbeda” (Suwarmin, wawancara, 03 Maret 2023).

Yustiningsih turut menambahkan:

“Kalo kita hanya bertahan mengerjakan koran Solopos, itu berarti tidak ada kaderisasi. Jadi kita bikin redaksinya Solopos versi online. Justru yang harus dibangun seperti ini, ada versi cetak dan online, sehingga bisa menjadi bahan untuk memonetisasi.” (Rini Yustiningsih, wawancara, 9 Juni 2022).

Tentunya formulasi semacam itu memerlukan banyak pertimbangan seperti dari segi sumber daya manusia (SDM), kekuatan penopang dari segi finansial, segi sejarah historis yang dimiliki Solopos agar tetap dikenang, pola-pola lama yang sedikit banyak tetap ada, media habit dan media use dari pembaca yang bergeser ke platform online dan media sosial hingga pertimbangan pemilik modal. Komparasi semacam itu ternyata menimbulkan dilema untuk mengambil keputusan. Meski pada akhirnya Harian Solopos dan Solopos.com dikelola oleh perusahaan yang sama yaitu PT Aksara Solopos. Keputusan ini untuk memudahkan PT Aksara Solopos mengelola

Solopos cetak sekaligus membesarkan Solopos.com dan Solopos multimedia secara bersama-sama dalam satu model bisnis media yang sama.

Memang, banyak media cetak yang tidak mampu bertahan terhadap turbulensi ini, nyatanya tidak sedikit praktisi dan pengusaha yang justru masih sangat optimis bahwa surat kabar di Indonesia akan tetap bertahan hidup. Keberadaan media baru secara online digital dipandang sebagai arena dan lahan baru yang dapat dintegrasikan ke dalam praktek-praktek jurnalistik dan praktek-praktek pengelolaan jasa data dan informasi yang dapat ditempatkan sebagai penunjang utama bisnis surat kabar. Bila itu dilakukan, diperkirakan surat kabar masih bisa hidup hingga 2050 (Pamuji, 2019).

Yustiningsih pun optimis bahwa surat kabar tetap mampu bertahan hidup. Dalam pandangannya, sepanjang masih ada pembaca yang loyal, maka keberadaan surat kabar masih akan tetap bertahan dan hidup. Pandangan ini benar adanya, tetapi persoalannya, memang terletak pada pola konsumsi media itu. Media habit dan media use menentukan keberlangsungan media untuk beroperasi. Pandangan Yustiningsih bisa dikatakan bersifat tautologis, yakni mempersyaratkan keberlangsungan itu pada persoalan yang menjadi inti masalah perubahan itu sendiri.

Lebih lanjut kata Yustiningsih, Harian Solopos tetap dipertahankan dan masih bertahan karena masih memiliki pembaca yang loyal meski mereka bukan berasal dari generasi milenial. Namun ini bukan zona nyaman yang dapat dinikmati sampai kapan pun. Generasi tua dapat dipenetrasi oleh keberadaan handphone dan android. Sudah menjadi pemandangan umum, generasi tua pun pada akhirnya memanfaatkan android dan memanfaatkan akses internet untuk mendapatkan informasi dan perkembangan terkini. Untuk itulah, PT Aksara Solopos yang mengelola Harian Solopos mengambil

langkah perubahan dengan melakukan transformasi bisnis media secara online maupun digital dengan mendirikan dan membesarkan Solopos.com dan selanjutnya diikuti media multiplatform Solopos lainnya

Hal lain yang tak banyak diketahui masyarakat bahwa upaya Solopos mengembangkan diri ke platform online tidak serta merta berdampak pada model bisnis iklan yang ditawarkan. Ini diceritakan Yonantha bahwa, di awal Solopos.com berdiri masih melakukan hard selling. Cara kerja divisi iklan untuk Solopos.com masih cenderung sama untuk Solopos cetak. Menurut Yonantha C. Premana, General Manager Integrated Media Solution (IMS) Solopos :

“Meski sudah ada internet waktu itu tapi kan belum banyak media yang shifting ke situ. Tapi kami (Solopos) berani berubah. Sebenarnya waktu itu oplah koran Solopos belum turun ketika kita mulai online... bikin aja online-nya. SDM juga masih terbatas, ada beberapa... masih belum banyak. Mulai ke online pun waktu itu jualan iklannya hanya display, banner, sama jualan artikel advetorial aja. Advetorial yang masih murni, masih sangat hard selling” (Yonantha C. Premana, wawancara, 18 Januari 2023).

b. Munculnya Brand Corporate : Solopos Media Group (SMG)

Sejak menambah platform online pada tahun 2007, Harian Solopos tidak bisa berdiam diri dalam melayani perilaku konsumennya yang semakin beragam. Kondisi ini mendorong Harian Solopos perlu menyajikan informasi ke dalam beberapa bentuk (multiplatform). Multiplatform adalah model layanan perusahaan media yang membagi produknya ke dalam beberapa layanan untuk konsumen yang berbeda-beda. Ada konsumen yang nyaman menikmati sajian informasi dalam bentuk media cetak. Ada

konsumen yang memilih media digital yang bisa diakses dari perangkat personal computer, laptop, tablet, atau smartphone. Dan ada juga konsumen yang nyaman mengakses informasi dengan menggunakan media cetak dan media online secara bersama-sama.

Untuk memudahkan publik mengenal Solopos dengan segala macam media yang dikelolanya, maka dirasa perlu membuat brand corporate bernama Solopos Media Group (SMG).

Gambar 1. Logo Solopos Media Group (SMG)

Seiring waktu, ada kesadaran mewujudkan Solopos tidak semata-mata sebagai perusahaan media, tapi menjadikan Solopos sebagai korporasi. Nama Solopos Media Group dimunculkan dan digaungkan sebagai brand corporate. Sebagai brand corporate, SMG dikelola oleh PT Aksara Solopos yang didirikan pada tanggal 19 September 1997, perusahaan yang melahirkan Harian Umum Solopos. Secara bertahap, PT Aksara Solopos mengembangkan sejumlah unit usaha sebagai berikut :

- a. Solopos.com (Espo Plus dan Espo Free Ads),
- b. Solopos Multimedia (Youtube: Soloposcom, Espo Indonesia dan Espo Live; Instagram: koransolopos; Facebook: Solopos.com; Twitter: Solopos; dan Tiktok: soloposofficial),
- c. Solopos Event Organizer/SEO (pelayanan jasa event, seperti exhibition, launching product, gathering, talk show, dan lain-lain),
- d. Solopos Institute (research, pelatihan, workshop jurnalistik, dll), dan
- e. Solopos Publishing/Media Service (publishing buku).

SMG tak hanya sekedar identitas bisnis, tapi juga merupakan artikulasi organisasi yang memperlihatkan perkembangan, dinamika yang hidup, penyesuaian dan adaptasi. Apalagi di tengah terjadinya perubahan dan ancaman terhadap eksistensi surat kabar Solopos yang telah menjadi bagian dari identitas kota Solo itu sendiri. Perubahan dan arah transformasi Solopos sebagai perusahaan media, yang mewujudkan menjadi korporasi dan bertransformasi ke dalam bisnis media multiplatform mencakup proses dan tahapan yang panjang.

Semua ini memperlihatkan bagian ¹ redaksi dan bagian bisnis adalah satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri untuk mencapai sebuah tujuan media. Keduanya berada dalam manajemen media SMG yang saling menopang, bahu-membahu dan bersinergi untuk membangun chemistry yang kuat dalam mencapai tujuan bisnis yaitu mencapai keuntungan. Pada prinsipnya bisnis Solopos berusaha mempertemukan dua bagian besar itu yaitu redaksi dan bagian bisnis, untuk sebuah misi bisnis yaitu keuntungan (profit) dan mampu survive.

Ini memperlihatkan bahwa Solopos melakukan pengembangan industri melalui upaya diferensiasi. Pengembangan industri media Solopos, semata-mata bukan hanya menyangkut kepentingan bisnis dan meraih keuntungan yang lebih besar, tetapi juga ada kepentingan jurnalisme yang harus tetap dijaga, agar Solopos mampu menjalankan fungsi dan peran jurnalisme yang bermartabat. Maksudnya di sini, Solopos diharapkan terus berkembang menjadi perusahaan media yang sehat dan mampu mensejahterakan karyawannya melalui pengembangan bisnis media.

c. Divisi Integrated Media Solution (IMS) Solopos

Solopos membangun satu divisi khusus bernama Integrated Marketing Solution (IMS). Divisi ini menjadi lini bisnis SMG. Secara spesifik IMS ini adalah sebuah divisi yang dikembangkan dan berada pada PT Aksara Solopos. Lebih jelas, berikut struktur divisi IMS Solopos termasuk ruang lingkup tanggung jawab tugas yang diemban oleh masing-masing manager.

Tampaknya Divisi IMS inilah yang menjadi kekuatan pemasaran terhadap seluruh potensi pasar yang ada terkait dengan informasi, data, penulisan, penerbitan, publikasi. Itulah kenapa, IMS dikembangkan berada dan menjadi bagian dalam PT Aksara Solopos, karena pada perusahaan inilah surat kabar cetak, media online, multimedia, riset, publishing dan unit usaha bisnis lainnya ada di dalam payung PT Aksara Solopos.

IMS adalah Divisi Marketing yang dikembangkan dan berada pada PT Aksara Solopos. Seorang manager IMS Solopos memiliki pengalaman kerja di bidang redaksi. Menurut General Manager IMS Solopos, Yonantha, hal itu karena awak redaksi dianggap punya kemampuan membuat konsep iklan dalam bentuk advertorial maupun brand content (BC). Selain tentunya, memiliki keluwesan dalam mengkomunikasikan konsep- konsep yang bisa direalisasikan sebagaimana permintaan klien. Pengalaman kerja di bidang redaksi telah membekalinya dalam menuangkan gagasan dan pikiran ke dalam tulisan. Penyajian tulisan yang runut, tertata dan mudah dipahami, merupakan elemen yang diperlukan dalam semua kerja yang berkaitan

dengan informasi, data dan komunikasi. Sinergitas terhadap empat manajer yang terintegrasi dalam IMS, diarahkan pada penawaran jasa dan produk kepada stakeholder yang kemudian dikerjakan oleh IMS ini.

Jadi, arahnya telah bergeser. Jika karya jurnalistik, terikat pada integritas dan pantang bagi jurnalis menciptakan fakta sendiri untuk diberitakan, maka konsep ini diubah menjadi "information, data and publication by demand". Sebuah situasi atau keadaan tertentu, ditawarkan atau dikerjasamakan dengan IMS. Pembuatan infografis, advertorial, penulisan, penyajian data, percetakan dan publikasinya, dapat dikerjakan oleh IMS sebagai peluang dan kesempatan bisnis yang menyertai terhadap suatu event tertentu, kebijakan dan program pemerintah, atau kegiatan-kegiatan seremonial lainnya.

SIMPULAN

Harian Solopos telah menempuh jalan berliku dan susah payah untuk memformulasikan dan mendefinisikan bisnis medianya setelah sumber pendapatan cetaknya mengalami penurunan secara signifikan. Kesadaran untuk melakukan perubahan dan mengikuti perkembangan teknologi dan digitalisasi ini telah ditempuh jauh-jauh hari yakni sejak tahun 2007 dalam bentuk platform online. Langkah-langkah strategis bisnis pun dilakukan Solopos sebagai kesadaran bahwa di era revolusi 4.0 dan era digital ini, data, informasi, berita dan hiburan menjadi sangat sentral sebagai komoditas ekonomi. Solopos secara sungguh-sungguh mengintegrasikan diri tak hanya dalam platform online tapi juga multiplatform digital dengan tetap mempertahankan Solopos versi cetak.

Sampai sejauh ini, format ideal dari segi bisnis yang nantinya dapat diharapkan bagi pengelolaan media pers dan jurnalistik secara keseluruhannya, masih bersifat trial and error. Dinamika yang terjadi dari pergerakan pembaca dan pengiklan berdasarkan penggunaan media online dan digital, ternyata tidak mudah untuk ditangkap sebagai captive market. Namun poin terpenting yang dapat dipahami bahwa Harian Solopos menyadari peluang ekonomi di era digital sangat besar terkait dengan data, informasi, berita dan hiburan. Oleh karena itu, perusahaan media yang mengelola Harian Solopos (PT Aksara Solopos) kemudian membangun divisi yang secara khusus memberi perhatian pada unit-unit bisnis semacam itu.

Divisi yang dimaksud adalah Divisi Integrated Media Solution (IMS). Di sisi lain, Solopos membuka unit bisnis media lain terkait penulisan, pembuatan buku, pembuatan desain iklan, pembuatan web desain, pembuatan laporan, iklan display, dan lainnya yang terintegrasi dengan sejumlah media pemberitaan yang dimiliki Solopos. Ini yang kemudian dapat digunakan untuk mendistribusikan konten pesan dan informasi yang disajikan Solopos secara lebih luas. Solopos juga memaksimalkan penggunaan media sosial, seperti YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Dengan demikian, maksimalisasi terpaan dan penetrasi jangkauan terhadap segmen dan pembaca dalam semakin menyebar dan meluas.

Di sadari atau tidak, Solopos telah menjelma sebagai korporat yang secara bisnis bergerak di bidang pemasaran, promosi dan advertising. Semua bisnis semacam ini dulunya ditangani oleh biro iklan yang mendampingi pembuatan iklan bagi klien, namun dengan pergeseran dan perubahan tersebut, Solopos masuk ke dalam domain tersebut. Sungguh demikian, masih ada linearitas dari semua bisnis

periklanan tersebut dengan keterampilan tulis menulis yang dekat dengan dunia jurnalistik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama dan utama kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa. Sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Terima kasih tak terhingga untuk Solopos, terutama untuk Bapak Suwarmin (Direktur Bisnis dan Konten Solopos Media Group), Mas Yonantha C. Premana (General Manager Integrated Media Solution/IMS Solopos) dan Mba Rini Yustiningsih (Pemimpin Redaksi Harian Solopos dan Solopos.com) yang bersedia diwawancarai dan memberi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Terima kasih pula untuk promotor Bapak Dr. Udi Rusadi dan co-promotor Ibu Dr. Umaimah Wahid atas segala bimbingannya selama proses penyusunan disertasi.

Pergeseran Arah Transformasi Bisnis Media Cetak di Era Teknologi Informasi (Studi Kasus pada Harian Solopos)

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unitomo.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1%
3	www.researchgate.net Internet Source	1%
4	journal.unhas.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.ugj.ac.id Internet Source	1%
6	core.ac.uk Internet Source	<1%
7	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%

9	jogja.tribunnews.com Internet Source	<1 %
10	pewarta.org Internet Source	<1 %
11	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
12	شريف نافع إبراهيم فرج. "واقع الاتصال الإعلاني للمؤسسات الصحفية المصرية عبر المنصات الإلكترونية": المجلة المصرية لبحوث الأعلام, 2022 Publication	<1 %
13	www.kompas.com Internet Source	<1 %
14	www.tempo.co Internet Source	<1 %
15	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
16	harjasaputra.wordpress.com Internet Source	<1 %
17	journal.unair.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %

20

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

21

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

22

gusmujab.wordpress.com

Internet Source

<1 %

23

idcloudhost.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off