

## **DIGITALISASI DAN EKSISTENSI MEDIA CETAK (STUDI KUALITATIF MAJALAH GO GIRL DAN HARIAN SUARA PEMBAHARUAN)**

Vience Mutiara Rumata

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta

Jalan Arjuna Utara Nomor 9 Tol Tomang – Kebon Jeruk, Jakarta - 11510

vience@esaunggul.ac.id

---

### **Abstract**

*The progressive information and communication technology development has given tremendous impact to the conventional media industry, particularly print media. The internet has revolutionized the way information being produced, distributed and consumed. Hence, it challenges the existing print media companies to provide their products and services in to digital. This is a qualitative study that aims to get a better understanding about in what way that existing print media companies (Suara Pembaruan and GoGirl) address challenges in digitization. The result is that both Suara Pembaruan and GoGirl are not adapting the digital business model completely. They focus on to format their content to be available online. GoGirl utilizes social media, especially Instagram, to be more engaged with their readers. In other hand, social media brings challenges for Suara Pembaruan to provide valid and verified news in fast and effective ways. **Keywords:** konvergensi, gogirl, suara pembaruan.*

---

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi komunikasi dan informatika yang begitu pesat telah memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap industri media konvensional, khususnya media cetak. Internet telah merevolusi produksi, distribusi dan konsumsi informasi. Karenanya, internet telah memberikan tantangan kepada perusahaan-perusahaan media cetak eksisting dalam mengembangkan produk dan layanannya dalam bentuk digital. Studi ini merupakan studi kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terkait bagaimana perusahaan-perusahaan media cetak eksisting (Suara Pembaruan dan GoGirl) menghadapi tantangan-tantangan digitalisasi. Hasilnya adalah baik Suara Pembaruan dan GoGirl tidak mengadopsi model bisnis digital secara menyeluruh. Mereka hanya focus pada menyediakan konten secara online. GoGirl memanfaatkan Media Sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan hubungan dengan pembacanya. Di sisi lain, media sosial memberikan tantangan bagi Suara Pembaruan khususnya untuk verifikasi berita dengan cara cepat dan efektif. **Kata kunci:** Konvergensi, go girl, Suara Pembaruan.

### **Pendahuluan**

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah memberikan dampak yang signifikan bagi produksi, distribusi serta konsumsi informasi (konten) atau dikenal dengan istilah 'prosumer'. Dengan didukung teknologi *web 2.0*, produsen informasi tidak saja tetapi telah bergeser menjadi individu yang notabene non profesional di bidang media.

Dampak signifikan tersebut juga dialami oleh industri media, terutama pola bisnisnya. Media cetak salah satu industri yang paling 'terpukul' dengan perubahan-perubahan tersebut. Oplah media cetak di Indonesia terus menurun setidaknya sejak tahun 2014 (lih. grafik 1). Di sepanjang tahun 2016, perusahaan media cetak raksasa terpaksa menghentikan harian atau majalahnya seperti mingguan *Koran Tempo* (Koran Tempo Grup), mingguan *Galamedia* (Grup Pikiran

Rakyat), bahkan harian *Sinar Harapan*, *Jakarta Globe*, *Bola*, majalah *Hai* (grup Kompas Gramedia). Industri media cetak di Indonesia telah mengalami trubulensi sejak 2004. Jumlah penerbitan sempat meningkat hingga 1.254 dengan 22,34 juta eksemplar pada tahun 2013, namun di tahun 2017 mengalami penurunan hingga 850 penerbitan (Sufyan, 2017).

Penurunan oplah juga disebabkan oleh turunnya belanja iklan ke media cetak. Data yang dikeluarkan oleh Nielsen menyebutkan bahwa belanja iklan melalui koran menempati porsi kedua setelah belanja iklan pada televisi (TV), yaitu 19 persen atau sebesar Rp. 28,5 triliun pada tahun 2017. Meski demikian, angka tersebut turun dari tahun sebelumnya yakni Rp. 29,4 triliun dan tahun 2015 mencapai Rp. 30,8 triliun. Tren penurunan juga terjadi pada belanja iklan majalah

yang hanya mencapai 1% atau sebesar Rp. 1,1 triliun pada tahun 2017 (Bisnis Online, 2018).



sumber: Media Directory 2016 Serikat Perusahaan Pers Pusat (Dewan Pers, 2016)

Grafik 1

Kurva Pertumbuhan Oplah Media Cetak 2011-2015

Tingginya penetrasi internet serta gawai bergerak (*mobile gadget*) juga berpotensi memberikan dampak buruk bagi media cetak eksisting. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna atau meningkat dari jumlah pengguna internet di tahun 2014 yang mencapai 88,1 juta pengguna (APJII, 2017). Sementara, 66,3 persen orang Indonesia telah memiliki ponsel pintar atau *smartphone* (Balitbang SDM Kominfo, 2017).

Bila dibandingkan dengan media lainnya, media cetak memiliki *value* yang terletak pada kegiatan jurnalistiknya atau kualitas berita yang dihasilkan. Surat kabar, selain menyampaikan berita, juga menjadi *watchdog* untuk melindungi kepentingan publik dari praktik-praktik penyalahgunaan kekuasaan dalam institusi kebijakan publik atau regulator (Sufyan, 2017). Namun, nilai-nilai berita mengandung atau merefleksikan dorongan komersial seperti kepemilikan serta iklan (Carson, 2014).

Penulis berpendapat bahwa teknologi dapat menggerus eksistensi nilai berita yang menjadi barometer praktik demokrasi di Indonesia. Nilai berita media online dengan nilai berita media cetak berbeda. Dalam bukunya "The Vanishing Newspaper", Philip Meyer memprediksikan surat kabar akan punah pada tahun 2043 (Meyer, 2009 dalam Karman, 2017). Apakah perkembangan TIK benar-benar berpotensi mengancam eksistensi media cetak?

Kajian ini memfokuskan pada isu teknologi serta dampak ekonominya bagi perusahaan media khususnya media cetak. pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut"

"Bagaimana konvergensi memberikan dampak bagi eksistensi media cetak khususnya GoGirl dan Suara Pembaruan?"

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, di mana pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara. Objek penelitian adalah majalah *GoGirl* dan harian *Suara Pembaruan*. Kedua media cetak ini berbeda baik dari sisi format produknya maupun segmentasi pasar yang disasar. Menariknya, keduanya harus beradaptasi menghadapi tantangan TIK.

## Digitalisasi

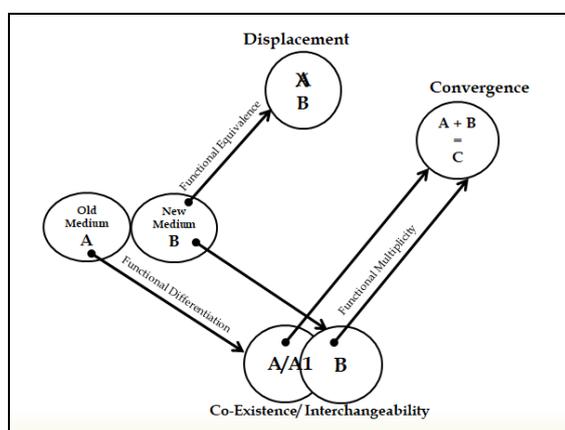
Perubahan signifikan pada proses produksi, distribusi dan konsumsi informasi di era TIK terjadi seiring dengan perkembangan teknologi konvergensi media dan digitalisasi. Digitalisasi mengubah format informasi yang sebelumnya berupa analog (konvensional) menjadi digital yang mudah diproduksi, diproduksi kembali, didistribusikan dan dikonsumsi dengan cepat. Flew (2005 dalam Karman, 2017) menyebutkan ada empat sifat informasi digital diantaranya: 1) dapat diubah dan disesuaikan dalam tiap proses (manipulable); 2) dapat dibagikan dalam jaringan (networkable); 3) dapat disimpan dalam jumlah yang banyak (dense); 4) dapat dikurangi (compressible). Bentuk digitalisasi media cetak saat ini diantaranya website media cetak (co. *kompas.com*, *tempo.co*, dan lainnya); format koran digital berbentuk *epaper* (co. *epaper Kompas*); format majalah online atau disebut *webzinea* atau *e-magazine* (Upadhyay, A.;Rawat, A.; Srivastava, A.; Fartiyal, 2017).

Digitalisasi format informasi memberikan keuntungan bagi media cetak konvensional yakni pengurangan biaya cetak dan distribusi. Distribusi media cetak konvensional memerlukan semacam jaringan distribusi konvensional seperti agen koran yang memakan biaya yang cukup besar. Sementara distribusi koran digital hanya memerlukan akses internet saja.

Adoni dan Nossek (2001 dalam Nossek, Hillel; Adoni, Hanna; Nimrod, 2015) memperkenalkan sebuah model dialektik interaksi antar media konvensional dengan media baru (lih. gambar 1.). Kerangka konseptual tersebut menjelaskan dua antithesis. Antitesis pertama adalah bahwa media konvensional akan digantikan oleh media baru. Hal ini disebabkan kerna media baru memiliki *functional equivalence* yaitu fungsi yang ditawarkannya serupa dengan medium konvensional eksisting, bahkan cenderung

memiliki kelebihan dibandingkan media konvensional. Akibatnya, media cetak perlahan ‘tergantikan’ (*displacement*) dengan media baru (media online).

Antitesis kedua adalah adanya situasi yang memungkinkan media konvensional eksis bersama-sama dengan media baru, dengan syarat adanya perubahan fungsi (*functional interchangeability*) pada media konvensional. Untuk mempertahankan eksistensinya, media konvensional perlu membangun strategi diferensiasi produknya (*functional differentiation*) agar dapat bersaing dengan media baru. Hal ini bisa dilakukan dengan menambah layanan yakni dengan format online atau menggandeng media online (*functional multiplicity*) sehingga terciptanya konvergensi antar kedua media tersebut menjadi media dengan format sama sekali baru.



Gambar 1

Model Dialektik Media Konvensional dan Media Baru (Nossek, Hillel; Adoni, Hanna; Nimrod, 2015)

Untuk mengeksplorasi transisi antara media cetak menuju media digital, bagi kalangan akademisi, dapat ditelusuri dengan sudut pandang: teknologi (*technological*) dan fungsi (*Functional*) (Nossek, Hillel; Adoni, Hanna; Nimrod, 2015). Sudut pandang teknologi mengatakan bahwa perubahan teknologi pada media pasti akan mengganti media “lama” apabila media tersebut tidak lagi memenuhi fungsi sosial-nya lagi. TV menggantikan koran yang lemah memberikan tayangan berita secara langsung serta tidak dapat memenuhi kebutuhan visual (grati-fikasi). Dengan sudut pandang teknologi, internet lambat laun pasti akan menggantikan media cetak konvensional karena dapat memberikan apa yang media konvensional tidak dapat berikan kepada pembacanya seperti kecepatan dalam mendis-

tribusikan konten, ataupun keberagaman konten yang dapat diakses oleh pembaca.

### Model Bisnis Konten Digital

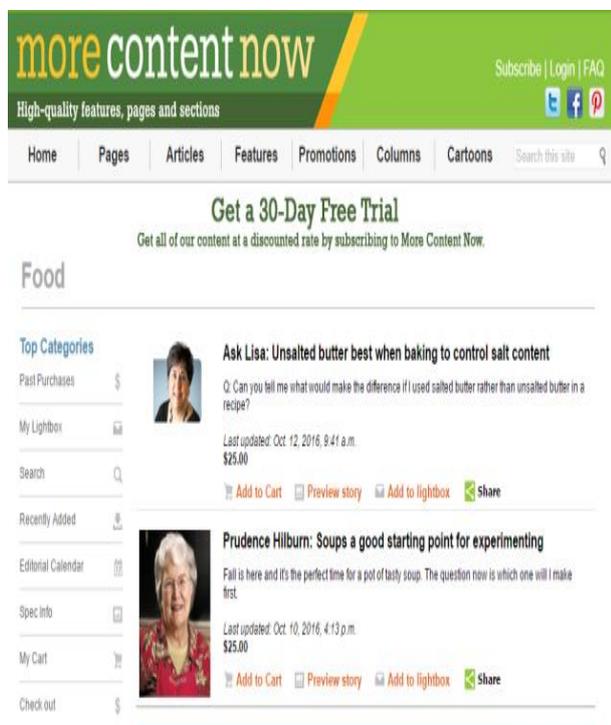
Model bisnis merupakan konsep yang telah berkembang sejak tahun 1960an (Wikström & Ellonen, 2012). Secara sederhana, model bisnis bisa didefinisikan sebagai cara kerja perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam berbisnis. Chesbrough (2006 dalam Wikström & Ellonen, 2012) berpendapat bahwa model bisnis menggambarkan dua fungsi yaitu: 1) fungsi menciptakan nilai (*values*) dan mendapatkan porsi dari nilai tersebut. Dalam konteks internet, model bisnis

Perubahan dramatis dari digitalisasi konten di era konvergensi adalah model bisnis konvensional yang berangsur mulai tidak berlaku lagi. Jauh sebelum internet ada, industri media cetak konvensional termasuk industri yang hanya dikuasai oleh segelintir perusahaan karena tingkat *entry to barrier*-nya cukup besar. Tidak mudah untuk masuk dan berkompetisi di industri media karena termasuk jenis usaha padat modal. Untuk media cetak konvensional, setidaknya dibutuhkan investasi besar untuk infrastruktur dan teknologi cetak, jaringan distribusi yang luas, serta tenaga jurnalis yang membutuhkan kemampuan yang mumpuni. Di Indonesia, regulasi yang ketat (adanya SIUPP) juga menyebabkan tingginya tingkat *entry to barrier* tersebut. Namun, *entry to barrier* ini tidak ada lagi di era konvergensi (Biddle, 2014). Bahkan di Indonesia, *entry to barrier* industri media cetak berangsur hilang sejak dihapuskannya Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Tidak hanya itu, Undang-Undang No 40 tahun 1999 tentang Pers Pasal 4 disebutkan bahwa pemerintah menjamin “pers nasional tidak dikenakan penyensoran, pembredelan, atau pelarangan penyiaran” (Undang Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, n.d.).

Perusahaan media cetak konvensional eksisting perlu beradaptasi dengan lingkungan baru ini untuk dapat bersaing dengan media-media online. Langkah yang bisa ditempuh adalah merubah pola bisnis konvensional. Perusahaan media raksasa asal Australia seperti *Fairfax* harus beradaptasi dengan mengubah model bisnisnya dengan meningkatkan layanan konten digital. Lundén (2009) menemukan setidaknya ada empat strategi yang dapat diambil oleh perusahaan media cetak untuk bermigrasi ke dunia digital, diantaranya:

- 1) *Paid Online News.*
- 2) *Advertising Model for online news – content sharing and linking.*
- 3) *Online blogs as advertisement-supported newspapers.*
- 4) *Role of Cross-subsidies.*

Pertama, *Paid Online News* atau layanan berita online berbayar merupakan model bisnis baru yang diambil oleh media cetak konvensional eksisting ketika menawarkan konten digitalnya dengan pola langganan atau *subscription* (lih. Gambar 2.). Pembaca atau pelanggan perlu membayar biaya langganan untuk mengakses sebagian atau seluruh konten yang ada di website media tersebut. Biasanya konten yang berbayar ini cenderung membahas isu-isu spesifik dibandingkan dengan konten tidak berbayar atau gratis. Media asal Amerika Serikat seperti Wall Street Journal (WSJ), misalnya, telah mengadopsi pola bisnis ini setidaknya sejak 2012 di mana konten-konten seperti strategi merger dan akuisisi; pendapatan, keuntungan dan kerugian perusahaan; hingga isu spesifik seperti kesehatan, perusahaan otomobil dikenakan biaya. Sementara isu seperti olahraga, gaya hidup, politik dan ekonomi secara umum tidak dikenakan biaya (Vara-miguel, Sanjurjo, & Martín, 2014).

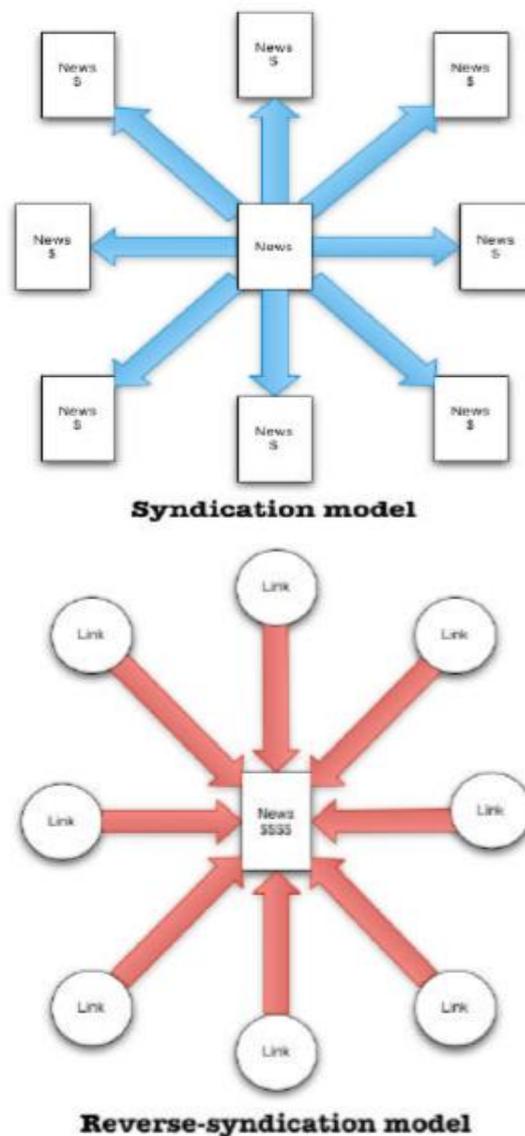


Sumber : ([www.morecontentnow.com/](http://www.morecontentnow.com/) diakses pada Novermber 2017)

Gambar 2

Tampilan Website *More Content Now*

Kedua, *Advertising Model for online news – content sharing and linking* merupakan pola bisnis yang masih mengandalkan pemasukan iklan, tetapi dengan menerapkan dua pendekatan model yaitu *syndication model* dan *reverse-syndication model* (gambar 3.).



Gambar 3

Syndication dan Reverse-Syndication Model (Lundén, 2009:62)

Kedua model ini digagas oleh Jeff Jarvis, seorang akademisi di CUNY Graduate School of Journalism. Menurut Jeff, layanan konten digital berbayar untuk berita (*paid online news*) bukanlah model bisnis yang tepat karena konten tersebut tidak bisa dicari melalui mesin pencari atau search engine sehingga tidak dapat menarik pembaca dan tidak bernilai (Lundén, 2009:61). *Syndication model* menerapkan distribusi beragam konten ke berbagai media online. Sementara, *Reverse-Syndication model* menerapkan distribusi konten berbasis link

antar media satu dengan media lain. Sehingga berita yang dikunjungi di satu laman dapat terhubung ke laman atau *blog* lainnya.

Ketiga, *onlineblog* berpotensi menarik iklan bagi media cetak yang bermigrasi ke digital. Di Amerika sendiri, *onlineblog* merupakan kompetitor media cetak konvensional (Lundén, 2009:67). Untuk di Indonesia sendiri, *blog* terintegrasi dalam layanan media digital. *Kompasiana*, contohnya, merupakan layanan *blog* yang disediakan Kompas Cyber media sejak 22 Oktober 2008 untuk saluran berita dan opini masyarakat (Kompasiana, 2018). Setiap berita yang dibuat oleh *netizen* akan direview oleh tim Kompasiana agar konten tersebut sesuai dengan kode etik atau peraturan yang berlaku.

Keempat, subsidi silang (cross-subsidies) perlu dilakukan perusahaan media cetak konvensional terutama di masa awal pengembangan layanan konten digitalnya. Grup Media raksasa berbasis di Inggris, *the Guardian Media Group*, menggelontorkan dana yang sangat besar ketika membangun layanan bisnis berita onlinenya *theguardian.com* yang saat ini memiliki jumlah pengunjung website (*visitors*) secara keseluruhan mencapai 295,54 juta per Februari 2018. *Theguardian.com* menduduki posisi urutan ke-5 website penyedia konten berita populer (Similar Web, 2018).

Pola adaptasi ini memerlukan pola kerja baru yang sama sekali berbeda antara media cetak konvensional dengan media digital. Salah satunya adalah penentuan konten. Media cetak konvensional menargetkan pembaca dengan demografi tertentu, Penentuan konten dilakukan secara ketat oleh redaksi yang memiliki pengalaman dalam menentukan informasi mana yang laik atau tidak laik dibaca oleh pembacanya. Namun, internet memungkinkan konsumsi media menjadi jauh lebih personal dibandingkan dengan media cetak konvensional. Format konten pun dapat disesuaikan dengan preferensi individu-individu.

Tantangan terbesar transisi dari media cetak ke media digital adalah membangun infrastruktur pendukung digital. Salah satunya adalah distribusi konten digital. Distribusi media cetak konvensional dan digital sangat bertolak belakang. Media cetak konvensional cenderung memiliki—atau minimal bekerja sama dengan perusahaan distributor skala lokal maupun nasional (co. agen koran) — untuk mendistribusikan produknya. Sementara, distribusi jaringan digital perlu menggandeng perusahaan distributor

konten berskala global yang saat ini hanya dikuasai oleh segelintir perusahaan raksasa seperti *Amazon*, *Google*, *ITunes*, dan *Apple*. Mengapa berskala global? Karena internet merupakan jaringan lintas negara (borderless). Permasalahan yang muncul akibat situasi ini adalah pembagian hasil serta akses terhadap data konsumen (Guenther, 2011).

*“For the magazine industry to thrive in the digital age, it simply must control access to its data and not be subject to the vicissitudes and self-defined rules of its distribution and other ecosystem partners.”*(hal. 329)

Kontrol terhadap data sangat dibutuhkan oleh perusahaan media cetak untuk memahami pembacanya. Tidak hanya itu saja, data konsumen bisa menjadi komoditi bagi media cetak untuk menarik pengiklan. Di era digital, informasi menjadi komoditi yang sangat bernilai. Informasi pembaca bukan sekadar terkait nama, alamat, ataupun jenis kelamin. Tetapi juga, informasi yang berkaitan dengan konten apa yang sering diakses? media sosial apa yang dipunya? hingga aplikasi belanja online apa yang sering dikunjungi atau barang apa yang sering dibeli secara online? Semakin memahami pembacanya, semakin mudah perusahaan media cetak, yang bermigrasi atau memiliki layanan digital konten, untuk meningkatkan kualitas layanannya.

### **Media Sosial bagi Media Digital**

Penetrasi Media Sosial di Indonesia berkembang sangat signifikan setidaknya dalam kurun waktu satu dekade belakangan ini. Jumlah pengguna internet tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna (APJII, 2017). Statista (2018) memprediksikan pengguna *Facebook* di Indonesia akan meningkat hingga mencapai 108,46 juta pada tahun 2020 atau dua tahun yang akan datang. Media

Media sosial memiliki peran yang signifikan bagi layanan media berbasis internet atau *web*. Definisi Media Sosial, menurut Purnama (2011), karakteristik media sosial diantaranya:

1. Jangkauan yang bisa meliputi skala khalayak kecil dan khalayak global;
2. Lebih mudah diakses publik dengan biaya yang lebih terjangkau;
3. Media sosial relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus;
4. Media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat; dan

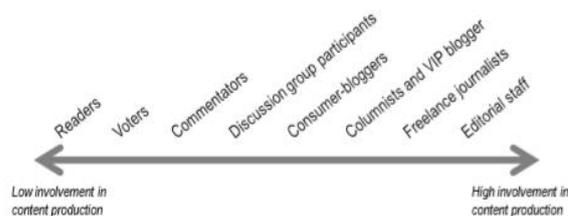
5. Media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Wikström dan Ellonen (2012) mendefinisikan media sosial sebagai layanan (services) dan fitur (features). Media sosial sebagai layanan adalah aplikasi seperti *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Youtube* dan lainnya. Sementara, media sosial sebagai fitur ketika menyediakan platform yang memungkinkan pembaca untuk berpartisipasi membuat konten atau memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap konten (co. *blogs*, *wiki*, forum diskusi seperti di *Kaskus*, *comments*, *polls*, dan lain sebagainya) (hal.65). Dalam kajiannya terhadap empat perusahaan media cetak konvensional berbasis Skandinavia, mereka menemukan bahwa ketika perusahaan media cetak konvensional menambahkan media sosial sebagai fitur ke dalam layanan konten digitalnya, maka akan menguatkan nilai tambah terhadap layanannya. Nilai tambah tersebut adalah partisipasi para pembacanya untuk aktif terlibat dalam proses produksi konten. Jadi media cetak tidak hanya sekadar mendigitalisasikan kontennya, tetapi juga menarik pembacanya untuk berpartisipasi dengan cara membuat konten ataupun sekadar memberikan komentar terhadap artikel yang diunggah ke dalam *web*.

Perlu dipahami bahwa *web 2.0* merupakan perkembangan teknologi terkini dari internet yang memungkinkan penggunaannya tidak saja sekadar mencari dan membaca informasi, tetapi juga membuat informasi atau istilahnya “prosumer” (gabungan antara “producer” dan “consumer”). Kata “prosumer” pertama kali dicetuskan oleh Alvin Toffler dalam bukunya “the Third Wave” pada tahun 1980. Meskipun dalam konteks industri non digital, *prosumer* yang dimaksud oleh Toffler adalah individu yang dapat memproduksi barang dan jasa yang kemudian dapat dikonsumsi (Toffler, 1986). *Prosumer* di era third wave, lebih lanjut, semakin meningkat seiring dengan tren produksi barang dan jasa yang spesifik memenuhi kebutuhan individu per individu.

Kontributor konten media online tidak lagi hanya jurnalis ataupun editor yang dulunya bertanggung jawab terhadap isi daripada media cetak konvensional semata. Di era digital, kontributor konten telah meluas sehingga melibatkan individu non jurnalis. Pada gambar 4., kontributor konten digital memiliki tingkat derajat keterlibatannya serta perannya dalam produksi konten media online. Dengan adanya struktur

kontributor ini, Wikström dan Ellonen (2012) berpendapat bahwa hubungan antara media online dengan jurnalis serta konsumennya dapat terlihat dari jenis kontributornya (hal. 76).



Gambar 4

Struktur Kontributor dengan derajat keterlibatannya dalam produksi konten (Wikström dan Ellonen, 2012:76)

## Hasil dan Pembahasan

### Profil *GoGirl* dan Suara Pembaruan

*GoGirl* merupakan majalah asli Indonesia yang pertama kali beroperasi sejak tanggal 29 November 2004 serta membidik segementasi remaja perempuan berusia 15-23 tahun. *GoGirl* memiliki visi untuk menumbuhkan para remaja perempuan akan nilai-nilai feminisme, moralitas, serta motivasi diri. Misi *GoGirl* menjadikan remaja perempuan cerdas, memilih dengan tepat, serta mempresentasikan dirinya dengan *fashion* yang nyaman dan gaya (*GoGirl*, 2018). *GoGirl* memiliki dua jenis pendekatan dalam kotennya, yaitu “*feature* dan *lifestyle*” (Kristina, 2014).

*Suara Pembaruan* merupakan media cetak yang cukup tua yakni pertama kali terbit sejak 4 Februari 1987. Perkembangan TIK saat ini membuat *Suara Pembaruan* mulai beradaptasi dengan menghadirkan layanan konten digital berbentuk portal dengan sebutan “Portal Suara Pembaruan” (*Suara Pembaruan Online*, 2018).

### Media Sosial dan *GoGirl*

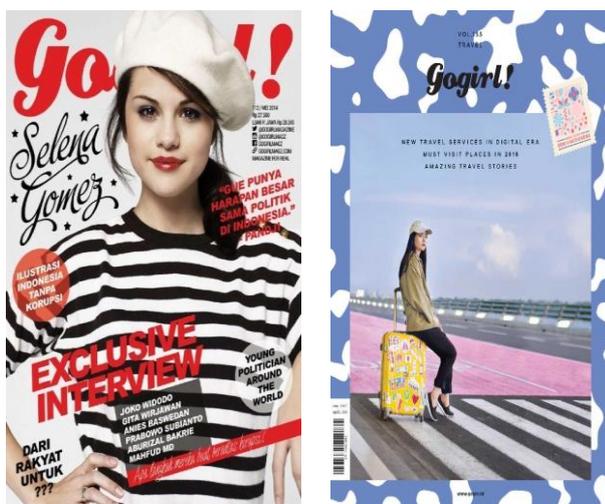
Redaksi *GoGirl* melihat fenomena di mana internet telah merubah pola konsumsi informasi sasaran pasarnya. Penurunan oplah majalah *GoGirl* terjadi sejak Desember 2017 di mana masa terbitan majalah yang sebelumnya menjadi satu bulan sekali berubah menjadi dua bulan sekali. Tim redaksi *GoGirl* memutuskan untuk fokus pada layanan digitalnya melalui websitenya. <http://www.gogirl.id/>. Setidaknya ada tujuh kolom dalam website tersebut, diantaranya: *fashion*, *life*, *beauty*, *buzz*, *directory*, *estore*, dan *cerita kita*. Kolom *estore* merupakan kolom layanan toko online

Gogirl untuk menjual produk-produk Gogirl selain majalah.

Keputusan redaksi dan manajemen *GoGirl* untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk dapat lebih *engage* dengan para pembacanya adalah tepat. *GoGirl* memiliki akun media sosial seperti: YouTube Channel (Gogirl!TV), Instagram (@gogirlmagz), Twitter (@gogirl\_id), dan Facebook (@gogirl.id). Divisi media sosial *GoGirl* aktif menggunakan Instagram, khususnya *Insta Story* dan *Feed* untuk menarik minat serta memberitahukan kepada pembaca bahwa ada berita atau informasi terbaru yang sudah rilis pada laman website mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik mereka untuk berkunjung ke laman website *GoGirl*.

“Perubahan desain itu sendiri salah satunya karena perubahan segmentasi pembaca dari yang senang banget baca majalah yang pop, senang banget nyari informasi di majalah, senang banget liat gosip, sampe akhirnya gosipnya sendiri enggak bisa kita kejar karena buat apa elu baca gosip sebulan sekali sementara every minutes lu bisa dapetin di Instagram. Jadi itu kita shifting dari perubahan konsep sampe perubahan isi. Makanya sekarang ini lebih ke *collectable*,” (wawancara dengan Managing Director *Gogirl Magazine*, 8 Januari 2018)

Di era digital, konten majalah dapat lebih interaktif dibandingkan dengan majalah cetak konvensional. Upadhyay dan koleganya (2017) berpendapat bahwa majalah online berpeluang untuk mendapatkan sumber pendapatan baru melalui model.



Layout *Pop Style*      Layout *Instagramable*

Sumber : (Instagram gogirl\_id)

Gambar 5

Perubahan Layout Majalah Cetak *GoGirl*

Desain majalah *Gogirl* pun disesuaikan dari sebelumnya lebih pop menjadi lebih *instagramable*, artinya lebih ‘layak’ untuk diposting ke akun Instagram para pembaca *GoGirl* (lih. Gambar 5). Konten digital *Gogirl* merupakan ‘perpanjangan nyawa’ dari konten versi cetak majalahnya. Artikel utama majalah *GoGirl* baik versi cetak maupun digital lebih mengutamakan untuk memberdayakan kelompok remaja putri Indonesia agar lebih berdaya guna dan berdampak bagi diri sendiri maupun lingkungannya.

Media sosial, dalam hal ini Instagram, tidak saja dimanfaatkan untuk perpanjangan konten digital majalah *GoGirl*, tetapi juga untuk meningkatkan layanan distribusi majalah cetak di samping distribusi konvensional eksisting melalui jaringan toko buku Gramedia. Salah satu fitur website *GoGirl* juga menyediakan layanan jual beli layaknya e-commerce (business to customer) yaitu melalui laman [www.gogirl.id/store](http://www.gogirl.id/store).

### **Strategi Layanan Digital Suara Pembaruan**

Surat kabar *Suara Pembaruan* tidak lagi memposisikan sebagai hanya sebuah surat kabar dalam arti cetak tetapi sebagai penyedia informasi multimedia dengan *platform* yang beragam seperti portal berita online ([sp.beritasatu.com](http://sp.beritasatu.com)), *e-paper* (<http://sp.beritasatu.com/pages/e-paper/index.php>), *live streaming* yang bisa diterima di segala perangkat digital. Di era konvergensi ini, manajemen *Suara Pembaruan* fokus pada penyediaan konten yang didistribusikan baik melalui versi cetak maupun digital. Bagi *Suara Pembaruan*, media cetak tidak bisa mengandalkan pada satu format konten media seperti media konvensional saja ataupun media digital saja melainkan sinergitas antara keduanya. Untuk memenuhi layanan digitalnya, editor *Suara Pembaruan* bekerja sama dengan pengembang situs website, desainer dan staf produksi.

“Pertama kami biasanya menjugaskan wartawan untuk mencari berita di lapangan, setelah mendapatkan berita, berita dikirim pakai email ke kantor. Berita itu diedit. Kalo untuk portal, berita itu diedit di dalam sistem kami yang disebut CMS, *Content Management System*. Dari CMS itu, dimasukkan ke situ dan langsung bisa terbit [ke portal]” (Wawancara dengan Redaktur Pelaksana Portal Berita *Suara Pembaruan*, 21 Desember 2017)

Internet berdampak pada proses kerja redaksi *Suara Pembaruan*, khususnya terkait pengiriman berita dari wartawan ke bagian redaksi

yang selama ini memakan waktu ketika sebelum ada internet. Internet memperpendek proses produksi khususnya memangkas bagian *layouter* dengan percetakan seperti yang dialami oleh media cetak konvensional pada umumnya. Sehingga biaya produksi dapat dipangkas dengan signifikan.

Tantangan terbesar bagi jurnalisme media cetak terhadap perubahan konten digital adalah akurasi informasi seiring dengan cepatnya distribusi informasi melalui internet. Aufderheide (1997) berpendapat bahwa jurnalisme media cetak tengah mengalami masa krisis di mana internet telah memberikan nilai tambah bagi konsumen khususnya dalam memperluas ruang partisipasi publik. Tidak hanya itu, internet juga dapat memperluas dan menjangkau target pembaca yang sebelumnya tidak bisa dijangkau oleh media cetak konvensional. Tidak hanya itu, kompetitor berita online datang dari konten pengguna media sosial (*user generated content*). Tantangan semakin berat ketika media online harus tetap mengedepankan nilai berita sama seperti media cetak, khususnya akurasi di tengah maraknya berita sesat atau *hoax*.

“Dengan adanya internet, proses penyampaian informasi jadi lebih cepat ya. bahkan, harus diakui media sosial itu jauh lebih cepat. Tidak semua media itu ada wartawan, jumlah wartawan itu terbatas. Sementara media sosial itu informasinya datang dari publik yang datangnya bisa dari mana saja... tinggal sekarang pembaca ... semua dikembalikan kepada pembaca, dia lebih percaya yang mana sih? Umumnya tadi bahwa informasi di media sosial ini, kemudian dia harus merujuk ke media online atau media massa...” (Wawancara dengan Redaktur Pelaksana Portal Berita Suara Pembaruan, 21 Desember 2017)

## Kesimpulan

Penelitian ini membahas dampak konvergensi terhadap media cetak konvensional eksisting di Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, studi ini mengkaji majalah *GoGirl* dan koran *Suara Pembaruan*.

Media cetak eksisting, baik itu koran maupun majalah, terkenda dampak yang signifikan akibat perkembangan TIK khususnya internet. Internet telah merubah proses kerja, khususnya tahap produksi, pada media cetak konvensional. Untuk mempertahankan eksistensinya di pasar, baik *GoGirl* maupun *Suara Pembaruan* masih fokus pada format konten digital sekalipun keduanya masih juga mempertahankan

distribusi konten secara konvensional (cetak). Keduanya belum sepenuhnya mengadopsi model bisnis digital seperti pengembangan aplikasi ataupun layanan tambah digital lainnya.

Majalah *GoGirl* meningkatkan layanan konten digitalnya dengan memanfaatkan media jejaring sosial. Salah satunya adalah *Instagram*. Media jejaring sosial ini menjembatani konten media cetak ke digital. Tidak hanya itu, media sosial juga digunakan untuk meningkatkan interaksi timbal balik (*engagement*) antara redaksi serta pembacanya yang didominasi oleh generasi post millennial (15-23 tahun) berjenis kelamin perempuan.

Surat kabar *Suara Pembaruan* tidak lagi memposisikan sebagai hanya sebuah surat kabar dalam arti cetak tetapi sebagai penyedia informasi multimedia dengan *platform* yang beragam. Internet telah merubah proses kerja khususnya pada rantai produksi media menjadi jauh lebih cepat, efektif dan hemat biaya. Meski demikian, tantangan terbesar bagi media berita online seperti *Suara Pembaruan* adalah media sosial itu sendiri. Informasi yang disediakan berita online harus bersaing dengan cepatnya informasi tersebar melalui media sosial. Verifikasi dan konfirmasi narasumber masih menjadi nilai tambah bagi berita online dibandingkan dengan informasi yang disebarakan melalui media sosial.

## Daftar Pustaka

- APJII. (2017). *Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet 2017*. Jakarta.
- Balitbang SDM Kominfo. (2017). *Survei Penggunaan TIK pada tahun 2017 serta implikasinya terhadap aspek sosial budaya masyarakat*. Jakarta.
- Biddle, I. (2014). The print media industry: A model under change. *Busidate*, 22(2), 2–4.
- Bisnis Online. (2018). Nielsen: Belanja Iklan 2017 Tumbuh 8%, TV Dominan & Media Cetak Semakin Turun. Retrieved March 22, 2018, from <http://industri.bisnis.com/read/20180205/12/734412/nielsen-belanja-iklan-2017-tumbuh-8-tv-dominan-media-cetak-semakin-turun>
- Carson, A. (2014). The political economy of the print media and the decline of corporate investigative journalism in Australia. *Australian Journal of Political Science*, 49(4),

- 726–742.  
<https://doi.org/10.1080/10361146.2014.963025>
- Dewan Pers. (2016). *Media Directory 2016 Serikat Perusahaan Pers Pusat*. Jakarta.
- GoGirl. (2018). History, Visi dan Misi. Retrieved March 24, 2018, from <http://www.gogirl.id/about.html>
- Karman. (2017). Disruptif Teknologi Internet dan Eksistensi Media Cetak. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(2), 182–192.
- Kompasiana. (2018). Tentang Kompasiana. Retrieved March 31, 2018, from <https://www.kompasiana.com/tentang-kompasiana>
- Kristina, I. (2014). Representasi Identitas Remaja Perempuan Indonesia dalam Majalah Gogirl! *Commonline Departemen Komunikasi*, 1(3), 130–142.
- Lundén, K. (2009). *The Death of Print? The Challenges and Opportunities facing the Print Media on the Web*. Finlandia.
- Nossek, Hillel; Adoni, Hanna; Nimrod, G. (2015). Is Print Really Dying? The State of Print Media Use in Europe. *International Journal of Communication*, 9(2015), 365–385.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Bina Nusantara.
- Similar Web. (2018). The Guardian.com: overview per February 2018. Retrieved March 31, 2018, from <https://www.similarweb.com/website/theguardian.com>
- Statista. (2018). Number of Facebook Users in Indonesia from 2015 to 2022 (in millions). Retrieved March 23, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/304829/number-of-facebook-users-in-indonesia/>
- Suara Pembaruan Online. (2018). Tentang Kami. Retrieved March 30, 2018, from <http://sp.beritasatu.com/pages/static/aboa-bou.php>
- Sufyan, M. (2017). Berapa Lama Lagi Usia Koran di Indonesia? Retrieved March 22, 2018, from <https://nasional.kompas.com/read/2017/07/07/18590671/berapa.lama.lagi.usia.koran.di.indonesia>
- Toffler, A. (1986). THE PROSUMER MOVEMENT : A NEW CHALLENGE FOR MARKETERS. *Advances in Consumer Research*, 13, 510–513. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6542>
- Undang Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
- Upadhyay, A.; Rawat, A.; Srivastava, A.; Fartiyal, M. S. (2017). Digitization of Print Media. *Journal of Information Technology and Its Applications*, 2(2), 17–26.
- Vara-miguel, A., Sanjurjo, E., & Martín, S. A. N. (2014). Paid news vs free news: evolution of the WSJ.com business model from a content perspective (2010-2012). *Communication & Society*, 2, 147–167.
- Wikström, P., & Ellonen, H.-K. (2012). The Impact of Social Media Features on Print Media Firm's Online Business Models, 9(3), 63–80.