

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

SURVEI PREFERENSI PEMBACA TENTANG PERUBAHAN FORMAT DAN PERWAJAHAN HARIAN UMUM *PIKIRAN RAKYAT*



TIM PENELITIAN :

Prof. Dr. Atie Rachmatie, M.Si.	(Universitas Islam Bandung)
Dr. Septiawan Santana K., M.Si.	(Universitas Islam Bandung)
Alex Sobur, Drs., MSi.	(Universitas Islam Bandung)
Firmansyah, S.Sos., M.I.Kom.	(Universitas Islam Bandung)
Shopia Novita, S.I.Kom., M.I.Kom.	(Universitas Islam Bandung)
Ferra Martian, M.I.Kom.	(Universitas Islam Bandung)
Erwin Kustiman, S.Sos., M.Si.	(HU Pikiran Rakyat)
Ahmad Nada K., S.Sos., M.I.Kom.	(HU Pikiran Rakyat)

Nomor Kontrak : 116/PKS-PRB/XI/2020

**PENELITIAN KERJASAMA
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG DENGAN HU PIKIRAN RAKYAT
B A N D U N G
2020**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Pertanyaan Penelitian	4
1.2. Tujuan Penelitian.....	5
1.3. Kegunaan Penelitian.....	5
1.4. Pengertian Istilah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Industri Media	7
2.1.1. Teknologi Komunikasi dan Informasi.....	8
2.1.2. Revolusi Komunikasi dan Media “Online”	9
2.1.3. Teknologi Komunikasi vs Komunikasi Tatap-Muka	14
2.2. Pergeseran Model Bisnis di Undustri Media.....	14
2.2.1. Berita vs Hoaks	16
2.2.2. Jurnalisme “ <i>Hit and Run</i> ”	17
2.3. Keseimbangan Manajemen Media	18
2.3.1. Ihwal Istilah Surat Kabar.....	20
2.3.2. Surat Kabar Pertama.....	20
2.4. Perspektif Surat Kabar dan Kejurnalistikan	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Metode Penelitian.....	26
3.2. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data	28
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Temuan Penelitian Berdasarkan Hasil Survei <i>Google Form</i>	29
4.1.1. Populasi dan Sampel	29
4.1.2. Konsumsi dan Minat Membaca Koran.....	32
4.1.3. Perubahan Format, Ukuran, dan Tampilan HU Pikiran Rakyat.....	33
4.1.4. Perubahan Jenis Huruf HU Pikiran Rakyat.....	36

4.1.5. Penyajian Berita HU Pikiran Rakyat.....	37
4.1.6. Dewan Pembaca HU Pikiran Rakyat	41
4.1.7. Temuan Penelitian Berdasarkan Hasil FGD	44
4.2. Pembahasan Penelitian.....	49
4.2.1. <i>Brand, Trust, and Content</i>	51
BAB V PENUTUP.....	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Rekomendasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Sederhana Perusahaan Penerbitan Pers	19
Gambar 2 Struktur Sederhana Bidang Redaksi	19
Gambar 3 Data Gender Responden	20
Gambar 4 Data Usia Responden	30
Gambar 5 Daftar Pekerjaan Responden	30
Gambar 6 Data Domisili Responden.....	31
Gambar 7 Data Pembagian Wilayah Responden	31
Gambar 8 Data Konsumsi Minat Baca Responden.....	32
Gambar 9 Data Jenis Koran yang Dikonsumsi Responden.....	32
Gambar 10 Data Cara Responden Mendapatkan Koran	33
Gambar 11 Data Pendapat Responden tentang Perubahan HU Pikiran Rakyat.....	33
Gambar 12 Data Pendapat Responden tentang Perubahan Format dan Ukuran	34
Gambar 13 Data Pendapat Responden tentang Perubahan Ukuran (Tabloid)	34
Gambar 14 Data Pendapat Responden tentang Tampilan Berwarna	34
Gambar 15 Data Pendapat Responden tentang Warna Tabloid yang Lebih Disukai.....	35
Gambar 16 Data Pendapat Responden tentang Bagian Pewarnaan	35
Gambar 17 Data Pendapat Responden tentang Jenis Warna yang Disukai	36
Gambar 18 Data Pendapat Responden tentang Jenis Huruf yang Disukai	36
Gambar 19 Data Pendapat Responden tentang Jenis Tulisan pada Judul Berita	37
Gambar 20 Data Pendapat Responden tentang Jenis Tulisan pada Isi Berita	37
Gambar 21 Data Pendapat Responden tentang Penyajian Berita yang Paling Disukai ..	38
Gambar 22 Data Pendapat Responden tentang Tampilan Berita yang Paling Disukai ...	38
Gambar 23 Data Pendapat Responden tentang Format Penyajian.....	38
Gambar 24 Data Pendapat Responden tentang Berita yang Diharapkan	39
Gambar 25 Data Pendapat Responden tentang Sumber Berita	40
Gambar 26 Data Pendapat Responden tentang Berita yang Disukai (Geografis).....	40
Gambar 27 Data tentang Rubrik yang Perlu Dikembangkan.....	41
Gambar 28 Data Pendapat Responden tentang Pembentukan Dewan Pembaca.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Narasumber <i>Focus Group Discussion</i>	27
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Permohonan Kerjasama	59
Lampiran II Surat <i>Memorandum of Agreement</i> (MoA)	63
Lampiran III Kategorisasi Data <i>Focus Group Discussion</i>	67
Lampiran IV Dokumentasi <i>Focus Group Discussion</i>	72
Lampiran V Dokumentasi <i>Memorandum of Agreement</i> (MoA)	73
Lampiran VI Dokumentasi Rapat	74
Lampiran VII Luaran	75

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, laporan tentang **“Survei Preferensi Pembaca tentang Perubahan Format dan Perwajahan Harian Umum *Pikiran Rakyat*”** telah selesai penyusunannya. Survei ini merupakan agenda penting baik bagi HU *Pikiran Rakyat* yang akan melakukan perubahan baik format, ukuran maupun penyajian, maupun bagi Unisba yang memiliki kewajiban penelitian sebagai salah satu Tridharma Perguruan Tinggi yang harus dilaksanakan. Riset merupakan sebuah keniscayaan untuk sebuah organisasi yang akan mengembangkan bisnisnya, oleh karena perubahan di masyarakat sangat dahsyat. Dengan riset diharapkan dapat mengambil keputusan serta Langkah-langkah yang lebih rasional, terarah dan berkualitas. Pada pelaksanaan survei ini, Unisba berpartisipasi dalam bentuk pelayanan dan pengabdian kepada masyarakat kepada Harian Umum *Pikiran Rakyat* berbentuk pendanaan serta asistensi dari akademisi/Dosen Universitas Islam Bandung. Berdasarkan Surat Perjanjian Kerja nomor kontrak : **116/PKS-PRB/XI/2020**, dan SK Rektor Unisba nomor : **646/J.04/Rek-K/XI/2020**, maka Prof. Dr. H. Edi Setiadi, S.H., M.H., ditunjuk Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Unisba yang dipimpin oleh Prof. Dr. Atie Rachmatie, M.Si. sebagai pelaksana survei bersama tim gabungan antara personil Unisba dan HU *Pikiran Rakyat*.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada Rektor Unisba dan Pimpinan HU *Pikiran Rakyat* yang telah memberi kesempatan untuk melaksanakan Survei ini. Kepada para kontributor yang membantu menyebarluaskan googleform, kepada para tokoh Jawa Barat yang berkenan menyumbangkan gagasan, kritikan, masukan serta *“kadeudeuh”* nya kepada HU *Pikiran Rakyat* dalam Forum FGD yang lalu, serta pihak yang tidak bisa kami sebut satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas kebaikan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari semua. Tim Peneliti berharap ada saran, komentar, dan masukan bahkan kritik yang bersifat positif sebagai motivasi untuk penyempurnaan keilmuan di masa depan. Semoga penelitian ini bermanfaat dan mendapat keberkahan dari Allah SWT. *Aamiin YRA*.

Bandung, Desember 2020

Tim Peneliti

ABSTRAK

Salah satu yang menjadi tantangan bagi industri koran dalam beberapa tahun terakhir adalah melesatnya peran teknologi informasi, terutama internet. Kondisi ini dikarenakan generasi muda yang juga dikenal sebagai generasi digital atau *generation Z* dan milenial lebih menyukai *mobile gadget* (*media online*) untuk mendapatkan informasi. Sampai kini di Indonesia peranan koran masih dirasakan sangat penting meski belakangan industri pers nasional berada pada kondisi di titik nadir, yang disebabkan semakin bergesernya tren periklanan yang selama ini menjadi penopang utama pendapatan media cetak. Pandemi Covid-19 yang melanda semakin memperburuk situasi. Namun demikian, banyak pihak masih menyatakan ihwal tetap penting dan relevannya keberadaan koran terutama karena jenis jurnalisme yang diusung masih memiliki idealisme dan jelas pertanggungjawabannya.

Untuk inilah koran harus “mati-matian” merebut hati peminatnya, salah satunya adalah tetap mempertahankan kredibilitasnya dengan menetapkan kebijakan redaksi sesuai dengan kaidah jurnalistik. Sejauh ini, cara media digital untuk mempertahankan riwayat agar tak tamat adalah lewat hitungan oplah, *rating*, *clickbait* atau pun *web traffic*. Sebuah cara media berlomba menyajikan laporan sensasional demi meraup *clickbait*. Esensi jurnalisme pelan-pelan tersingkir dan mati oleh ulah ceroboh institusi media itu sendiri. Disinilah letak urgensi untuk senantiasa berupaya mempertahankan eksistensi koran atau media cetak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi preferensi pembaca tentang perubahan yang akan dilakukan oleh HU Pikiran Rakyat. Adapun kemanfaatannya untuk pengambilan keputusan bagi manajemen HU Pikiran Rakyat dalam melakukan perubahan serta transformasi konten, transformasi model bisnis maupun berbagai Tindakan manajemen mendatang. Dengan demikian diharapkan sebagai media cetak yang sudah melegenda di Jawa Barat, dapat tetap eksis, menjadi “*icon*”, disukai serta berjalan dengan sehat. Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif evaluative di mana menganalisis yang berkaitan dengan penilaian pembaca tentang format, perwajahan dan konten dari HU “Pikiran Rakyat”. Adapun sumber data berasal dari angket yang disebarluaskan melalui googleform ke seluruh Jawa Barat dan terkumpul 1.540 responden, kemudian dieksplorasi melalui *Focus Group Discussion* dengan informan tokoh Jawa Barat yang merepresentasikan bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, komunitas pemuda dan hobi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Pertama*, masyarakat berharap HU Pikiran Rakyat tetap ada dengan mempertahankan ciri khasnya, yaitu “wajah” Jawa Barat tetap dominan karena ada hubungan emosional yang mentradisi antara HU Pikiran Rakyat dengan Rakyat Jawa Barat. HU Pikiran Rakyat memiliki nilai historis di Jawa Barat dan menjadi “*icon*” kebanggaan bagi para intelektual/tokoh Jawa Barat sebagai arena “*public sphere*” gagasan dan ide-ide. *Kedua*, hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat menanggapi secara positif terhadap adanya perubahan format, ukuran, dan tampilan HU Pikiran Rakyat. *Ketiga*, untuk tetap eksis, bermartabat dan sekaligus diminati masyarakat, yaitu mempertahankan dan membangun *brand*, *trust*, dan *content* yang berkualitas.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Koran dalam bentuk tercetak (*printed*) merupakan salah satu bentuk media massa yang sudah ada sejak beratus tahun lalu, dan menjadi bagian dari masyarakat. Koran berfungsi sebagai media informasi dan sarana edukasi bagi masyarakat. Informasi yang dihasilkan dari koran bisa dipergunakan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan. Koran juga berfungsi sebagai sarana pengawas atas tindakan korupsi dan hal-hal buruk lainnya yang mungkin terjadi.

Salah satu yang menjadi tantangan bagi industri koran dalam beberapa tahun terakhir adalah melesatnya peran teknologi informasi, terutama internet, sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat. Melalui internet, masyarakat bisa lebih mudah mengakses informasi dan berita yang diinginkan, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini ditandai dengan surutnya era surat kabar di berbagai penjuru dunia, yang ditandai dengan surutnya pendapatan iklan dan jumlah pelanggan, terlebih lagi dari kalangan muda.

Berdasarkan data dari Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), terdapat 889 penerbitan pers (cetak) di tahun 2019. Dari data itu, di antaranya sebanyak 251 surat kabar harian. Dari 889 media cetak di Indonesia itu, sirkulasinya sekitar 13,4 juta eksemplar, di antaranya 6,1 juta (35 %) adalah oplah di surat kabar, tabloid dan majalah sebanyak 5,5 juta (32%). Sirkulasi media cetak terbesar di kota besar sebanyak 72 % dari sirkulasi total dan bagian lainnya di Jawa (15 %). Hanya 13% sirkulasi di lakukan di luar Jawa, dengan Sumatera sebagai bagian dari setengah sirkulasi di luar Jawa (Media Planning Guide, SPS Pusat, 2019).

Kondisi ini, Menurut Leksono (2009), dikarenakan generasi muda yang juga dikenal sebagai gemerasi digital atau *generation C* lebih menyukai peralatan (*gadget*) untuk mendapatkan informasi. Generasi digital adalah mereka yang lahir setelah tahun 1980, dapat dikatakan bahwa sejak lahir mereka sudah bersentuhan dengan teknologi. Mereka lebih senang main internet dan menonton televisi dibandingkan membaca koran.

Kecenderungan yang diamati Ritonga (2020) tentang eksistensi media cetak dengan jurnalistik konvensionalnya dengan kedatangan media social/media online

dalam platform digital adalah sebagai berikut : 1). Perusahaan pers (portal berita) menjamur dan menggaji rendah wartawan; 2).Masa suram perusahaan pers akibat perkembangan teknologi digital; 3). Populasi wartawan tidak terkendali ;4). Standardisasi wartawan tidak wajib; 5). Abuse of power “oknum” reporter; 6).Media sebagai alat politik; 7). Wartawan menjadi “pion” dan “pemain” bagi kepentingan tertentu; 8). Wartawan tidak sejahtera memudahkan terjadinya penyelewengan profesi; 9). Rendahnya mutu jurnalisme ; 10). Sering mengabaikan kode etik jurnalistik ; 11). Kualitas jurnalistik “rendah”

Sampai saat ini di Indonesia peranan koran masih dirasakan sangat penting meski belakangan industri pers nasional berada pada kondisi di titik nadir. Hal ini disebabkan oleh semakin bergesernya tren periklanan yang selama ini menjadi penopang utama pendapatan media cetak. Pandemi Covid-19 yang melanda semakin memperburuk situasi. Namun demikian, banyak pihak masih menyatakan ihwal tetap penting dan relevannya keberadaan koran terutama karena jenis jurnalisme yang diusungnya.

Jika kita setuju dengan pendapat Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, tujuan utama jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa mengambil keputusan terbaik bagi hidup mereka, bagi komunitas mereka, bagi masyarakat mereka, dan bagi pemerintah mereka. Konten berkualitas semacam ini pada faktanya saat ini tidak bisa sepenuhnya diusung oleh media digital (*online*).

Seperti yang dilansir oleh media BBC Indonesia (*online*), salah satu media massa yang masih hadir di tengah-tengah masyarakat adalah koran, walaupun diprediksikan akan mengalami penurunan tingkat pembaca karena kehadiran digital media, koran masih tetap diminati untuk dibaca setiap hari.

Survei The Rosen Group -- sebuah lembaga kehumasan *full service* yang berkantor di Washington DC -- yang melibatkan 316 responden dari kelompok usia 12 hingga 75 tahun (Kris Moerwanto. 2009. *Survei Membuktikan Koran Masih Terlalu Kuat Dibanding Online*), bisa dijadikan salah satu rujukan. Dari survey tersebut, Mayoritas, sejumlah 83% responden yakin, ke depan keberadaan koran masih relevan. Sebanyak 45% yakin koran dan majalah akan tetap eksis dalam 10 tahun ke depan, walau kehadiran media *online* makin menjadi bagian tak terpisahkan bagi kehidupan masyarakat di AS.

Survei yang diadakan 18 hingga 23 Februari 2009 silam itu juga mencatat, di mata responden, medium yang paling pas untuk menyampaikan informasi memang

adalah koran. "Masyarakat menggunakan *online* hanya saat perlu berita dan informasi gaya hidup yang sifatnya sekilas. Tapi *print media* tetap dianggap sebagai medium yang penting untuk mendapatkan kedalaman, informasi yang rinci, dari sumber kredibel," ujar Lori Rosen, bos The Rosen Group.

Untuk inilah koran harus "mati-matian" merebut hati peminatnya, salah satunya adalah tetap mempertahankan kredibilitasnya dengan menetapkan kebijakan redaksi sesuai dengan kaidah jurnalistik. Semua itu tidak muncul begitu saja, muncul lewat sejumlah upaya meredaksikan peristiwa demi peristiwa dalam sebuah pemberitaan. Tumbuh melalui sejumlah orang redaksi seperti pemimpin umum, pemimpin redaksi, redaktur, wartawan, fotografer dan layouter.

Teba Sudirman (dalam *Jurnalistik Baru*, Jakarta: Kalam Indonesia. 2005), menjelaskan dari merekalah kebijakan redaksi tercipta, kebijakan redaksi penting untuk menyikapi suatu peristiwa dalam dunia pemberitaan yang penting, bukan saja peristiwa itu sendiri. Kalau suatu media tidak memiliki kebijakan redaksi maka dapat dipastikan beritanya tidak konsisten. Media yang beritanya tidak konsisten itu tidak akan mendapat kredibilitas yang tinggi di mata khalayak.

Sejauh ini, cara media digital untuk mempertahankan riwayat agar tak tamat adalah lewat hitungan oplah, *rating*, *clickbait* atau pun *web traffic*. Sebuah cara yang disadari atau tidak akan menamatkan riwayat jurnalisme itu sendiri. Alih-alih berlomba menyajikan laporan jurnalistik yang baik, media akan berlomba menyajikan laporan sensasional demi meraup *clickbait*. Esensi jurnalisme pelan-pelan tersingkir dan mati oleh ulah ceroboh institusi media itu sendiri guna mempertahankan eksistensinya. Di sinilah terletak urgensi untuk senantiasa berupaya mempertahankan eksistensi koran atau media cetak.

Termasuk yang saat ini akan dilakukan oleh Harian Umum *Pikiran Rakyat*. Meski sudah berkonvergensi dengan memiliki platform Radio PRFM serta media digital *Pikiran Rakyat Online*, keberadaan koran harian tetap sangat diperlukan meski secara bisnis mengalami penurunan besar. Koran tetap harus hadir untuk mempertahankan eksistensi originalisme dan autentisitas jurnalisme yang sejatinya juga menjadi kewajiban bagi pelaku media massa.

Pada konteks inilah, Redaksi HU *Pikiran Rakyat* akan melakukan upaya re-desain koran yang saat ini ada dengan melakukan perubahan-perubahan baik dari aspek ukuran koran, perwajahan, serta penyesuaian rubrikasi yang dipandang bisa semakin mendukung hadirnya konten koran yang relevan dengan tuntutan perubahan saat ini.

Media cetak yang dianggap sebagai media kasta tertinggi dalam menyajikan produk jurnanisme berkualitas juga harus dapat diterima publiknya secara bisnis.

Upaya-upaya ini tentu saja memerlukan perencanaan dan studi pembaca untuk setidaknya bisa mendekatkan preferensi dan harapan mereka dengan kerja re-desain dan re-format HU *Pikiran Rakyat* yang akan dilakukan. Pada kontens itulah diperlukan sebuah riset dan atau survei untuk bisa mengukur dimensi-dimensi apa saja yang diinginkan pembaca koran ini dari berbagai rentang usia pembaca serta apa yang menjadi keinginan atau harapan mereka terkait dengan konten jurnanisme yang dibuat dan bagaimana menyajikannya secara visual kepada khalayak. Atas uraian tersebut, maka pertanyaan dan tujuan penelitian dirinci sebagai berikut.

1.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana keinginan pembaca tentang **format HU *Pikiran Rakyat* cetak** jika dilakukan perubahan format (ukuran) koran cetak?
2. Apa dan Bagaimana keinginan pembaca tentang **tipografi serta ukuran huruf?**
3. Apa dan Bagaimana keinginan pembaca tentang **unsur pewarnaan HU *Pikiran Rakyat*?**
4. Apa dan Bagaimana keinginan pembaca tentang **rubrikasi HU *Pikiran Rakyat*?**
5. Faktor-faktor apa saja yang menjadi **alasan** pembaca mengkonsumsi koran saat ini?
6. Bagaimana **sikap pembaca** terhadap **format penyajian berita** atau karya jurnalistik di HU *Pikiran Rakyat*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi preferensi pembaca tentang perubahan yang akan dilakukan oleh HU Pikiran Rakyat dengan rincian sebagai berikut:

1. Mendapatkan data dan informasi tentang keinginan pembaca tentang format PR cetak jika dilakukan perubahan format (ukuran) koran cetak.
2. Mendapatkan data dan informasi tentang keinginan pembaca tentang tipografi (jenis huruf) serta ukuran.
3. Mendapatkan data dan informasi tentang keinginan pembaca tentang unsur pewarnaan HU *Pikiran Rakyat*.
4. Mendapatkan data dan informasi tentang keinginan pembaca tentang rubrikasi HU *Pikiran Rakyat*.
5. Mendapatkan data dan informasi tentang faktor-faktor apa sajakah yang menjadi alasan seseorang dalam mengkonsumsi koran saat ini.
6. Mendapatkan data dan informasi tentang sikap pembaca terhadap format penyajian berita atau karya jurnalistik di HU *Pikiran Rakyat*

1.4. Kegunaan Penelitian

Secara umum penelitian ini akan bermanfaat untuk pengambilan keputusan bagi manajemen HU Pikiran Rakyat dalam melakukan perubahan serta transformasi content, transformasi model bisnis maupun berbagai Tindakan manajemen mendatang. Dengan diperolehnya data dan informasi secara ilmiah, maka diharapkan sebagai media cetak yang sudah melegenda di Jawa Barat, dapat tetap eksis, menjadi “*icon*”, disukai serta berjalan dengan sehat.

1.5. Pengertian Istilah

Perwajahan atau *make up* merupakan salah satu bagian dari proses reka bentuk (design) surat kabar. Perwajahan dimaknai sebagai proses menghias dan mempercantik halaman media cetak agar tampak menarik dan berdaya pikat (Darsono dan Muhaemin, 2013: 6). Berdasarkan kajian komunikasi visual, perwajahan halaman depan surat kabar, tabloid, dan majalah sangat penting. Pasalnya halaman depan dianggap sebagai pintu gerbang ketertarikan konsumen terhadap sebuah media cetak. Tak sebatas ketertarikan secara visual, namun diharapkan dapat menarik minat baca konsumen. Di sisi lain, untuk membaca sebuah media cetak, konsumen harus membelinya terlebih dahulu, hal ini

menunjukkan adanya kaitan antara nilai estetika dengan nilai komersil.

Tipografi adalah seni merancang, menyusun, dan mengatur tata letak huruf serta jenisnya dengan pengaturan dan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menghasilkan kesan tertentu, sehingga akan membantu pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin, baik dari segi keterbacaan maupun estetika.

Warna pada perwajaha surat kabar sangat penting. Pemilihan warna juga amat penting untuk menjaga bahasa visual yang konsisten. Warna digunakan untuk bagian teks tertentu atau dalam menunjukkan data terpenting pada infografik. Selain itu, warna juga menjadi kekhasan suatu publikasi.

Lay Out pada surat kabar ada beberapa jenis. *Symmetrical layout*: disebut juga foundry/vertical lay-out, karena seperti jemuran, letak berita-beritanya seimbang. Tentu saja kelihatan stasis dan kolot, karena dari hard ke hard bentangannya tetap saja. Lay out seperti ini digunakan oleh The New York Time. *Informal balance lay-out*: banyak dipakai oleh banyak surat kabar, karena mengarah kepada kesempurnaan suatu keseimbangan. Foto yang hitam akan lebih baik jika diletakkan di kanan atas halaman, dan akan kelihatan berat, kalau diletakkan di bagian bawah halaman.

Quadrat lay-out atau tata-rias segi empat: sangat baik untuk surat kabar yang akan dijual di pinggir jalan secara eceran, karena koran akan berlipat empat, dan pada seperempat bagian yang tampak itu akan diperlihatkan berita-berita penting dan menarik. *Brace lay-out*: menonjolkan suatu berita besar. Lay out seperti ini sering menggunakan “Banner Headline”, judul panjang. Berita penting ditempatkan di sebelah kanan surat kabar, sehingga mengikat pandangan pembaca ke sana. Kemudian judul lain di sebelah kiri, dan sebelah kanan lagi. *Circus lay-out*: tata-rias karnaval, karena ramainya halaman depan. Semua judul berita dipamerkan di halaman pertama, isinya di halaman lain. Contoh seperti ini adalah Pos Kota (Jakarta), atau koran-koran mingguan. *Horizontal lay-out*: tata-rias mendatar. judul berita dibuat mendatar, dengan berita yang tidak terlalu panjang. *Function lay-out*, tata-rias yang setiap hard berubah, bergantung kepada perkembangan dan isi berita hard itu. Bila terjadi hal-hal luar biasa, sering dipakai apa yang disebut “skyline heads”. Jadi ada gejala pemindahan nama tempat nama surat kabar itu sendiri. Lay out seperti ini sering juga dipakai oleh koran-koran mingguan terbitan Jakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Industri Media

Tiga puluh delapan tahun lalu, Gerbner sudah memprediksi bakal datangnya teknologi baru. “... berbagai teknologi baru akan menyajikan peningkatan yang dahsyat dalam kapasitas dan kesanggupan komunikasi. Namun, untuk siapa? Untuk komunikasi macam apa dan untuk tujuan yang bagaimana?” (Gerbner, 1973).

Istilah apakah kiranya yang paling tepat untuk menyebut suatu perubahan besar yang terjadi di bidang komunikasi seperti yang sama-sama kita saksikan sekarang? Para ahli melihatnya sebagai suatu revolusi komunikasi; ada yang menyebutnya sebagai zaman baru komunikasi; ada pula yang menamakannya sebagai abad komunikasi elektronik. Namun “Sebutan tidaklah menjadi soal,” begitu kata Schramm (1988), “yang penting, setiap perkembangan utama dalam komunikasi manusia telah bermula dari suatu perkembangan baru yang penting dalam teknologi komunikasi”.

Media massa adalah lembaga-lembaga komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi, dan industri film yang memproduksi dan mendistribusikan “teks-teks” secara luas, dalam konteks lahir dan berkembangnya modernitas kapitalis. Fungsi media massa adalah menyediakan informasi, hiburan, dan pendidikan.

Secara umum, media massa bisa juga dipahami dalam terminologi teks (artinya program), relasi antara teks dengan audiens (riset audiens), ekonomi politik (organisasi/industri), dan pola-pola makna budaya yang lebih luas yang mereka sumbangkan dan bentuk. Media massa berada di jantung hidup publik dan budaya publik dalam masyarakat Barat kontemporer. Tidak terlalu berlebihan jika dikatakan bahwa ruang publik sekarang benar-benar sudah dibanjiri media di mana “yang visual” menjulang tinggi di atas “yang verbal” dan relasi-relasi yang termediasi jadi lebih menarik perhatian daripada perjumpaan antar pribadi secara langsung (*face-to-face encounters*). Dalam ruang yang termediasi semacam ini, tidak hanya publik yang merangsek masuk ke dalam ruang-ruang privat lewat pesawat televisi, namun juga batas-batas antara yang publik dan yang privat pun semakin mengabur.

Media massa sudah selalu ada (implisit) di belakang terciptanya pengetahuan sosial dan pencitraan yang membuat kita menangkap dan memahami dunia kita serta orang lain. Itu semua (pengetahuan sosial dan pencitraan) kita anggap sebagai sumber

daya global yang penting untuk mengonstruksi identitas (Barker, 2003).

2.1.1 Teknologi Komunikasi dan Informasi

Tiga puluh delapan tahun lalu, Gerbner sudah memprediksi bakal datangnya teknologi baru. “ ... berbagai teknologi baru akan menyajikan peningkatan yang dahsyat dalam kapasitas dan kesanggupan komunikasi. Namun, untuk siapa? Untuk komunikasi macam apa dan untuk tujuan yang bagaimana?” (Gerbner, 1973).

Istilah apakah kiranya yang paling tepat untuk menyebut suatu perubahan besar yang terjadi di bidang komunikasi seperti yang sama-sama kita saksikan sekarang? Para ahli melihatnya sebagai suatu revolusi komunikasi; ada yang menyebutnya sebagai zaman baru komunikasi; ada pula yang menamakannya sebagai abad komunikasi elektronik. Namun “Sebutan tidaklah menjadi soal,” begitu kata Schramm (1988), “yang penting, setiap perkembangan utama dalam komunikasi manusia telah bermula dari suatu perkembangan baru yang penting dalam teknologi komunikasi”.

Istilah “teknologi komunikasi” harus kita pahami sebagai “peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memroses, dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain” (Rogers, 1986).

Batasan atau pengertian teknologi komunikasi yang dikemukakan Rogers tersebut menyiratkan, *pertama*, teknologi komunikasi adalah alat. *Kedua*, teknologi komunikasi dilahirkan oleh sebuah struktur ekonomi, sosial, dan politik. *Ketiga*, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai yang berasal dari struktur ekonomi, sosial, dan politik tertentu. *Keempat*, teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indera manusia, terutama kemampuan mendengar dan melihat. *Keempat* aspek teknologi komunikasi ini menjadi kriteria dalam menilai apakah sebuah alat (*hardware*) merupakan teknologi komunikasi atau bukan. Jika keempat kriteria ini tidak dimiliki oleh sebuah alat, maka ia tidak bisa dikatakan sebagai sebuah teknologi komunikasi.

Betapapun canggihnya teknologi komunikasi, ia hanyalah alat yang bisa membantu manusia untuk mencapai tujuan komunikasi, seperti perubahan wawasan, perubahan sikap, perubahan perilaku, dan perubahan sosial. Betapapun canggihnya teknologi komunikasi, ia selalu merupakan peralatan elektronik yang diciptakan manusia. Betapapun canggihnya teknologi komunikasi, ia tidak akan bermanfaat bila tidak digunakan secara proporsional. Itulah sebabnya orang cenderung berhati-hati mengadopsi teknologi komunikasi.

Sebenarnya, antara teknologi komunikasi dan informasi, sangat sulit dipisahkan. Ada teknologi komunikasi yang berfungsi menyalurkan informasi, tetapi ada pula teknologi komunikasi yang berfungsi sebagai pengolah dan penyimpan informasi. Dengan demikian tidaklah berlebihan jika kemudian banyak orang yang menyebut teknologi komunikasi sebagai teknologi informasi.

Namun, bertolak dari pengertian teknologi informasi yang ditulis Richard Weiner (1996) dalam *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*, yang menyebutkan bahwa teknologi informasi adalah pemrosesan, pengolahan, dan penyebaran data oleh kombinasi komputer dan telekomunikasi, maka teknologi informasi lebih merupakan pengerjaan terhadap data. Dengan kata lain, teknologi informasi lebih menitikberatkan perhatiannya pada bagaimana data “ditukangi” dengan menggunakan komputer dan telekomunikasi.

Dengan demikian tampak jelas perbedaan mendasar antara teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Bila teknologi komunikasi merupakan alat yang menambah kemampuan orang berkomunikasi, maka teknologi informasi adalah pengerjaan data oleh komputer dan teknologi komunikasi. Ini berarti, teknologi komunikasi memiliki perbedaan dalam fokus perhatiannya. Kenyataan inilah, barangkali, yang mendorong seorang ahli komunikasi, Andre Hardjana, menggunakan istilah “teknologi informasi dan komunikasi” (dalam Abrar, 2003).

2.1.2 Revolusi Komunikasi dan Media “Online”

Benarkah saat ini tengah terjadi revolusi komunikasi? Apakah juga benar bahwa seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi akan bermunculan berbagai jenis media baru?

Dissayanake (1983), seperti dikutip Nasution (1989), mengartikan revolusi komunikasi sebagai peledakan (eksplosi) teknologi komunikasi seperti terlihat melalui meningkatnya penggunaan satelit, mikro prosessor, komputer, dan pelayanan radio bertahap tinggi, dan perubahan yang terjadi sebagai konsekuensi yang ditempa oleh bidang sosial, ekonomi, politik, kultural, dan gaya hidup manusia.

Sementara ahli menyebut, revolusi komunikasi adalah satu dari sekian revolusi yang terjadi di berbagai bidang, antara lain: *Pertama*, revolusi politik yang telah mendistribusikan kekuasaan lebih luas daripada sekadar lingkungan beberapa keluarga atau klas kecil yang mempunyai privelege, dan pada sejumlah kasus membebaskan negara dari suatu pemerintahan kolonial.

Kedua, revolusi pendidikan yang telah memungkinkan bagian terbesar orang untuk belajar membaca dan menulis, dan bagi suatu proporsi yang cukup besar dari mereka itu untuk melanjutkan sekolah setinggi mungkin menurut kemampuan masing-masing.

Ketiga, revolusi pertanian yang telah membagi lahan dalam unit-unit yang secara ekonomi lebih efisien, memperkenalkan teknologi pertanian baru dan memproduksi lebih banyak kalori untuk orang yang lebih banyak, dan melepas sebagian besar pekerja pertanian ke bidang industri dan bisnis.

Keempat, revolusi industri yang telah mensubstitusikan sumber-sumber baru energi untuk pekerjaan manual, mempercepat produksi dengan penggunaan mesin, dan menciptakan transportasi yang cepat dan komunikasi jarak jauh.

Dunia kini tengah berubah. Orang belum tahu pasti bagaimana bentuk masyarakat yang kini atau kelak muncul sebagai hasil dari gerak perubahan ini. Namun yang pasti, bentuk itu kelak berbeda dari apa yang ada selama ini.

Sejarah manusia saat ini memasuki peradaban Gelombang Ketiga atau peradaban masyarakat informasi, setelah meninggalkan peradaban masyarakat pertanian dan masyarakat industri dalam dua gelombang sebelumnya. Kemajuan teknologi komunikasi, elektronika mikro, penerbangan dan angkasa luar, energi alternatif dan lain-lain memegang peranan utama.

Para ahli menyebut masyarakat yang kini atau pun nanti terbentuk ini dengan istilah yang berbeda-beda. George Lichteim, misalnya, menyebut masa yang baru itu sebagai periode *post-bourgeois*. Ralph Dahrendorf menggunakan istilah *post-capitalism*; Amitai Etzioni menamakannya *post-modern*; Kenneth Boulding dengan *civilized*; Herman Kahn dengan sebutan *post-economic*; Sydney Ahlstrom dengan *post-protestant*; Lewis Feuer dengan *post-ideological*; Roderick Seidenberg dengan *post-historic*, dan Richard Barner dengan istilah yang agak bombastis, *post-petroleum*. Tetapi, dalam hal popularitas, istilah yang diajukan Sosiolog Harvard, Daniel Bell, lebih dikenal kalangan umum, yakni masyarakat *post-industrial* (Wizard, 1982, dalam Nasution, 1989).

Marshall McLuhan menawarkan pemahaman historis atas gelombang berurutan atas komunikasi dari bentuk cetak ke elektronik. Berbagai aforismenya terhadap media, termasuk '*global village*' (desa dunia) dan '*the medium is the message*' (medium adalah pesannya), telah terserap ke dalam budaya populer, meski, seperti kata Holmes (2005), belum tentu dipahami dalam sistem pemikiran McLuhan sendiri. Berpengaruh dalam jagat akademi pada 1960-an, McLuhan sempat mengalami 'kehilangan mode' (McQuail,

1983) pada 1970-an, yang berlanjut sampai reklamasi baru-baru ini atas karyanya oleh ahli teori tentang *second media age* dan *cyberculture*.

Kontribusi utama McLuhan terhadap teori komunikasi adalah penjelasan multidimensi tentang ‘medium-medium’ komunikasi—cara mengamati hubungan-hubungan sosial yang terbentuk secara teknologis, yang masing-masing memiliki realitas atau ontologi mereka sendiri yang berbeda. Pendekatan ini sangat berbeda dari, misalnya, tesis industri budaya, teori ideologis, atau presesi Baudrillard tentang *simulacra*, yang masing-masing menyiratkan homogenisasi dasar atas mereka yang tenggelam dalam media (Holmes, 2005).

Apapun berbagai istilah yang dilekatkan para ahli dalam melihat perkembangan teknologi komunikasi seperti saat ini, nampaknya semua orang sepakat bahwa saat ini kita tengah menjadi anggota masyarakat global yang berada pada, meminjam ungkapan Yasraf Amir Piliang (1999), sebuah jagat raya maya. Bumi memang masih bulat, tetapi ia kini tak lebih besar dari sebuah bola kaki. Manusia memang masih berkaki dua, tetapi kini ia tidak perlu lagi menggunakan kaki tersebut untuk “berjalan-jalan”. Bangunan gedung memang masih berdiri megah, tetapi kita cukup menghuni “bangunan” yang ada di dalam halusinasi kita. Akuarium memang masih berbentuk kotak, tetapi ia tidak lagi memerlukan air dan ikan yang nyata. Anak-anak kita memang masih senang bermain, tetapi kini mereka cukup bermain dengan teman-teman maya mereka di dalam jagat raya *video game*.

Singkatnya, masyarakat global kita tengah memasuki sebuah dunia baru yang di dalamnya apa pun yang dapat dilakukan di dunia nyata, semuanya dapat dilakukan—dengan tingkat pengalaman sama—di dalam jagat raya maya. Jagat raya itu, di mata mereka, lebih menyenangkan dibandingkan dunia nyata itu sendiri. Bahkan, segala sesuatu yang di masa lalu dianggap sebagai fantasi, halusinasi, atau ilusi, kini bisa “dialami” sebagai sebuah “realitas” yang nyata. Hal ini dimungkinkan karena dunia fantasi, halusinasi, dan ilusi itu—dengan bantuan teknologi komunikasi simulasi—kini telah tumpang tindih dengan dunia realitas, sehingga di antara keduanya tidak dapat dibedakan lagi. Semuanya kini menjadi “peristiwa” sehari-hari yang benar-benar tampak nyata—inilah dunia *cyberspace*, yang realitasnya adalah realitas virtual (*virtual reality*).

Istilah *cyberspace* diperkenalkan pertama kali oleh seorang novelis fiksi ilmiah William Gibson dalam bukunya *Neuromancer*. Dia mendefinisikan *cyberspace* sebagai sebuah “... halusinasi yang dialami oleh jutaan orang setiap hari ... (berupa) representasi

grafis yang sangat kompleks dari data di dalam sistem pikiran manusia yang diabstraksikan dari bank data setiap komputer (Slouka, 1999).

Dunia *cyberspace* merupakan dunia bukan ruang dalam pengertian secara umum atau ruang tiga dimensi, melainkan sebuah metafora, sebuah “ruang” simbolis yang menjadi tempat “kediaman” jutaan manusia, tidak dalam pengertian fisik dan kadang-kadang ia dipertukarkan dengan istilah *net* (Slouka, 1999) seperti ketika orang sedang berkomunikasi (*chatting*) di internet, orang tersebut akan bertemu dalam sebuah ruang simbolis di mana ia berbagi informasi, keterlibatan emosi, dan sebagainya layaknya dalam ruang sesungguhnya.

Di awal milenium ketiga ini, para pakar teknologi komunikasi umumnya berpendapat bahwa akan terjadi pemekaran jenis-jenis media komunikasi massa. Akan muncul jenis-jenis media baru. Sifatnya semakin canggih, volume pesan-pesannya semakin besar dan kecepatannya kian tinggi. Hal ini menyebabkan sifat aktualitas dan kedekatan pesan-pesannya dengan pihak-pihak penerima di seluruh dunia (*proximity*) juga kian tinggi. Terjadi semacam *global proximity*. Pengertian tersebut menyatukan antara kedekatan geografis, kedekatan sosiologis, kedekatan kultural, dan kedekatan psikologis di satu pihak dan khalayak (*audience*) di lain pihak.

Ciri periodesitas (keteraturan waktu terbit) yang selama ini disebut-sebut sebagai salah satu ciri komunikasi massa, kini tak lagi berlaku ketika manusia kedatangan jurnalistik baru yang bernama jurnalisme *online* atau media *online*. Jika penerbitan media konvensional dilengkapi dengan nama dan alamat para pengelolanya (*masthead*), tidak demikian halnya dengan jurnalisme *online*. Para penerbitnya bisa menggunakan situs-situs yang bersifat anonim di samping para wartawan, para penulis, dan para fotografer yang juga anonim. Mirip selebaran gelap.

Jurnalisme *online* memang hadir akibat perkembangan teknologi komunikasi dan memudahkan khalayak memperoleh informasi. Tetapi, banyak orang yang risau dengan munculnya media baru ini. Sebab, reliabilitas informasi yang dihasilkan jurnalisme *online* sering terabaikan. Timbullah keraguan dalam diri khalayak untuk mengakses jurnalisme *online*.

Sejak kapan persisnya jurnalisme *online* lahir? Para pengamat media umumnya menyebut “*monicagate*” sebagai awal kemunculannya. Pada 19 Januari 1998, ketika Mark Drudge membeberkan cerita perselingkuhan Presiden AS Bill Clinton dengan Monica Lewinsky atau yang kerap disebut “*Monicagate*” (Grossman, 1999, dalam Abrar, 2003). Saat itu, Drudge, dengan hanya berbekal sebuah laptop dan modem, menyiarkan

keberitaan ihwal “Monicagate” lewat internet. Semua orang yang bisa mengakses internet segera mengetahui rincian cerita “Monicagate”.

Berangkat dari cerita tersebut, jurnalisme *online* macam itu seolah tidak masuk dalam kategori jurnalisme. Jonathan Dube (1999), seorang wartawan jurnalisme *online*, bahkan merasakan bahwa jurnalisme *online* tidak seseru jurnalisme biasa. Ini logis, sebab orang yang tidak memiliki keterampilan jurnalistik yang memadai pun bisa bercerita lewat jurnalisme *online*. Bahkan, orang yang tidak mengenal seluk beluk jurnalisme, bisa menyampaikan idenya pada orang-orang di berbagai belahan bumi melalui internet.

Masalah yang kemudian mengemuka adalah, bagaimana tingkat kebenaran berita yang diusung oleh jurnalisme *online*? Memang tidak mudah menjawab pertanyaan semacam ini. Yang jelas, kesalahan perberitaan, boleh jadi, kerap terjadi. Tidak mungkin jurnalisme *online* bebas dari kesalahan sama sekali. Berita televisi dan berita surat kabar, yang notabene dihasilkan oleh orang-orang yang memiliki keterampilan jurnalistik memadai, dianggap masih mengandung kesalahan. Sebuah penelitian di Amerika Serikat, misalnya, menyebutkan bahwa tingkat kesalahan surat kabar mencapai 18% dan tingkat kesalahan berita televisi mencapai angka 38% (Hickey, 1999; Abrar, 2003).

Meski jurnalisme *online* memiliki berbagai kelebihan dibandingkan media konvensional—antara lain (1) setiap individu punya kesempatan mengakses segala informasi yang dia kehendaki; (2) bisa menyiarkan informasi dalam jumlah yang sangat banyak dalam waktu yang sangat pendek; dan (3) bisa menggabungkan tulisan, gambar, dan suara dalam satu kesatuan yang utuh, khalayak perlu berhati-hati menerima informasi dari jurnalisme baru ini.

Sikap kehati-hatian itu mutlak perlu, sebab selain memiliki kelebihan, jurnalisme *online* itu memiliki berbagai karakteristik yang sekaligus menjadi kekurangannya jika dibandingkan dengan jurnalisme biasa. Antara lain, *pertama*, tidak membutuhkan penyunting seperti yang dimiliki surat kabar konvensional. *Kedua*, tidak membutuhkan orang yang mampu membantu masyarakat dalam menentukan informasi mana yang masuk akal dan mana yang tidak. Kedua ciri ini oleh Rene Patiradjawene (2000), ditambah lagi dengan ciri yang lain, yakni tidak memiliki kredibilitas. Semua ciri ini menyiratkan bahwa masyarakat yang mengakses jurnalisme *online* harus senantiasa kritis dan skeptis ketika menerima informasi.

2.1.3 Teknologi Komunikasi vs Komunikasi Tatap-Muka

Kemajuan teknologi komunikasi tidak sertamerta membuat komunikasi tatap-muka menjadi tidak penting. Boleh jadi, kita bisa dan biasa berkomunikasi lewat telepon genggam, *e-mail*, *teleconferencing*; namun kita merasa perlu berkomunikasi tatap muka, karena bentuk komunikasi inilah yang paling sempurna, yang menumbuhkan keakraban dan kehangatan dengan sesama kita. Mereka yang bekerja dalam organisasi percaya bahwa penggantian percakapan tatap-muka dengan *e-mail* atau pertemuan lewat video, dapat menambah perasaan asing, tidak puas, terkucil, atau perasaan bahwa “tempat ini benar-benar tanpa sentuhan pribadi” (Pace dan Faules, 1994).

Maka itu, di era perdagangan bebas seperti sekarang, para pebisnis tetap merasa perlu untuk bertemu dan berunding secara tatap-muka, meskipun mereka juga menggunakan peralatan komunikasi yang canggih. Dalam konteks ini, seperti dikemukakan Richard D. Lewis (1997), manajer abad ke-21 yang sukses adalah mereka yang peka secara budaya. Dalam perundingan bisnis dengan orang dari budaya lain, manajer abad ke-21 akan memperoleh keuntungan besar bila mereka memiliki strategi untuk mengatasi perbedaan budaya (persepsi, nilai, norma, bahasa verbal dan nonverbal, serta perilaku) yang bisa menjadi kendala dalam berkomunikasi dengan pebisnis asing.

Informasi adalah kekuasaan. Tetapi, sebagaimana pernah ditegaskan oleh John Naisbitt (1994) dalam *Global Paradox*-nya, berbeda dengan masa-masa sebelumnya, pemusatan informasi dalam tangan beberapa orang saja tidak lagi dimungkinkan. Itu membuat kehidupan perdagangan dan ekonomi bahkan menjadi lebih kompleks dibandingkan yang dengan sebagian besar dari kita dapat bayangkan.

Untuk sebagian orang, peralatan komputer dan infrastruktur internet hanyalah sebatas alat bantu pekerjaan sehari-hari, sehingga gaya hidup mereka tidak jauh berbeda dengan kebanyakan orang yang ada pada masa kini. Namun pada sisi ekstrem, peralatan komputer dan infrastruktur internet dapat mengubah gaya hidup, budaya, pola kerja seseorang atau bahkan organisasi. Perubahan itu secara kasat mata akan terlihat dengan mudah. Beberapa perubahan tersebut, tampaknya hampir tidak dapat dimengerti oleh sebagian orang yang masih menggunakan paradigma lama dalam kesehariannya.

2.2 . Pergeseran Model Bisnis di Industri Media

Para pakar di bidang teknologi komunikasi dan informasi dan kecerdasan buatan meyakini, dunia secara meluas dianggap sedang berada dalam puncak dari revolusi industri keempat, atau lebih dikenal dengan revolusi 4.1, dengan mesin-mesin yang akan mampu

mengerjakan banyak tugas yang saat ini dilakukan oleh manusia, dan mungkin mesin malah lebih baik melakukannya.

Revolusi masa depan yang menjanjikan efisiensi lebih besar dan layanan yang lebih murah, namun juga mengarah pada hilangnya pekerjaan secara besar-besaran. Revolusi itu juga menimbulkan pertanyaan bagi kita semua: kapan mesin bisa melakukan pekerjaan kita?

Tidak ada jawaban yang pasti namun para peneliti utama dalam bidang kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*) mencoba mencari tahu. Katja Grace—peneliti di Lembaga Masa Depan Kemanusiaan di Universitas Oxford, Inggris dan rekan-rekannya di proyek yang diberi nama *AI Impacts* (atau Dampak AI) melakukan penelitian bersama Lembaga Penelitian Mesin Cerdas. Mereka menyurvei 352 ilmuwan dan menghimpun jawabannya untuk memprediksi berapa lama waktunya bagi mesin untuk bisa mengungguli manusia dalam melaksanakan beragam tugas.

Sejumlah ahli terkemuka di dunia dalam bidang mesin yang bisa belajar termasuk yang mereka hubungi, antara lain Yann LeCun -Direktur Riset AI di Facebook- Mustafa Suleyman from dari perusahaan AI milik Google, dan Zoubin Ghahramani, Direktur laboratorium AI di Uber.

Berita baiknya adalah banyak dari antara kita yang mungkin akan tetap aman untuk bekerja dalam beberapa waktu mendatang. Para peneliti memperkirakan peluangnya adalah sebesar 50% bagi mesin untuk mampu mengambil alih semua pekerjaan manusia dalam waktu 120 tahun (Richard Gray BBC Capital, 17 Juli 2017)

Boleh jadi, tidak ada jurnalis lain dalam sejarah Amerika yang bisa mengungguli Seymour Hersh dalam hal intensitas membongkar pelanggaran pemerintah, atau memicu kontroversi dengan mengungkap rahasia pemerintah.

Aksi pertama Hersh terjadi pada 1969, ketika jurnalis investigasi penerima penghargaan Pulitzer untuk reportase internasional ini mengungkap rahasia kelam yang ditutup rapat-rapat oleh pemerintah Amerika, yang dianggap sebagai aib paling memalukan dalam sejarah Amerika Serikat. Saat itu, Hersh menemukan bahwa militer Amerika menutupi tuduhan pembantaian terhadap sekitar 500 warga sipil desa My Lai, di kawasan Son Tinh, Vietnam Selatan.

Dari hasil penelusuran diketahui, militer melakukan investigasi rahasia atas pembunuhan tersebut dan mendakwa seorang pria, Letnan William Calley, sebagai pihak yang bertanggung jawab. Hersh segera menemui Calley dan memintanya bicara. Laporan itu memicu kehebohan nasional yang berujung pada dakwaan terhadap 25

orang pejabat militer dan calon perwira lain serta memicu kemerosotan dukungan publik terhadap perang Vietnam. Laporan Hersh itulah yang kemudian membuat jurnalis kelahiran Chicago, Illinois, Amerika, 1937 itu menggondol Pulitzer, sebuah simbol penghargaan tertinggi dalam bidang jurnalisme cetak di Amerika Serikat.

Pembongkaran kasus tersebut barulah permulaan. Hersh kembali membongkar rahasia di Kamboja, dukungan rahasia Amerika terhadap kudeta Pinochet di Chile, ulah Amerika membantu pembuatan bom atom Israel, aksi mata-mata rahasia FBI dan CIA terhadap warga, keterlibatan Presiden Ronald Reagan dalam melanggar larangan Kongres ketika diam-diam mengirim tentara melawan pemberontak Nikaragua, latar belakang dukungan Amerika terhadap bisnis narkoba diktator Panama Manuel Noriega, dan lain-lain. Bahkan, dalam kasus berbeda, sewaktu skandal Watergate ramai jadi perbincangan publik, Bob Woodward dan Carl Bernstein menilai berita Watergate yang dibongkar Hersh di *New York Times* sebagai “kompetitor.” Menurut pengakuan Hersh, sebagaimana disitir Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam karya mereka, *Blur: How to Know What’s True in the Age of Information Overload* (2010), ketika ia pertama bertugas, prinsip jurnalisme yang selalu ia pegang teguh adalah “Jangan menulis sesuatu yang tak kau ketahui betul.”

Maka itu, dalam menjalankan profesinya sebagai jurnalis, Hersh kerap mengedepankan detail, sesuatu yang baginya setara dengan kehormatan, dan mengubahnya menjadi metode yang melibatkan rantai liputan sistematis.. “Jangan pernah melompati rantai itu,” tegasnya. Ia mengingatkan kepada para jurnalis muda, “Pelajari semua yang bisa Anda peroleh dari orang-orang di bawah atau di sekitar cerita. Lalu kembali, dan periksa apa yang telah Anda dapat sebelum melanjutkan. Kembalilah pada sumber lebih awal guna memeriksa apa yang mereka katakan terhadap apa yang telah Anda pelajari dari wawancara serta dokumen selanjutnya.”

2.2.1 Berita vs Hoaks

Lain di Amerika, lain di Indonesia. Lain dulu, lain pula sekarang. Dulu, dalam suatu kuliah “Dasar Jurnalistik” seorang mahasiswa saya bertanya, *bagaimana caranya membedakan berita faktual dan hoaks, dengan mantap saya menjawab, baca media yang kredibel, yaitu media arus utama. Lalu saya sebut beberapa media yang cukup kredibel terbitan Indonesia, sebagai contohnya. Tapi tampaknya, jawaban saya itu kini tak sepenuhnya benar. Jika pertanyaan yang sama diulangi, saat ini, saya gamang*

menjawabnya. Sebab, media arus utama yang saya sebut di atas itu juga sudah terkontaminasi berita hoaks.

Belum lama ini, Dewan Pers, sebagai lembaga independen pemantau media massa nasional, mengumumkan 27 media yang dinyatakan bersalah. Di antaranya media yang divonis ‘bersalah’ ada tercantum *Kompas* dan *Tempo*.

Sebelumnya, dalam surat yang dilayangkan kepada Dewan Pers, sejumlah aktivis menyebutkan, media massa daring yang dinilai tidak akurat, yakni *Kompas*, *CNN Indonesia*, *VIVA news*, *Tempo*, *Merdeka*, *IdnTimes*, *Kata Data*, *Tribunnews*, *Warta Ekonomi*, *Warta kota*, *Antaraneews*, *Radio Sonora*, *Waspada*, *Fajar*, *PojokSatu*, *Akurat*, *Alinea*, *Forum Keadilan*, *Suara Karya*, *Radar Bogor*, *Antaraneews*, *Law-Justice* dan beberapa media daring lainnya. Ke-27 media itu sama sama memberitakan “Presiden Jokowi Harus Minta Maaf pada Rakyat Papua.” Padahal, dalam amar putusan pengadilan tidak ada pernyataan itu. Presiden memang dinyatakan bersalah dalam kasus pembatasan internet saat terjadi kerusuhan dan didenda Rp 457 ribu. Tapi, pengadilan tidak menghukum Jokowi minta maaf. Penulisan “Jokowi Harus Minta Maaf” adalah materi tuntutan yang diajukan ke pengadilan. Bukan amar putusan.

Menurut para pelapor, kekompakan 27 media menimbulkan kecurigaan ada pemasok berita rilis yang tak jelas sumbernya—tapi dianggap kredibel. Lalu dikutip rame-rame dan dijadikan judul berita. Targetnya, dalam pandangan pelapor, menyudutkan Jokowi. “Ada desain besar di belakang ini,” kata mereka. Bagi para aktivis yang melaporkan sejumlah media itu, ini bukan kesalahan teknis pemberitaan semata, tapi kesalahan mendasar, bagaimana media berwibawa begitu mudah digiring pihak lain.

2.2.2 Jurnalisme “Hit and Run”

Mestinya, keputusan perusahaan besar global menghentikan sementara kerja sama iklan dengan Facebook, menjadi momentum bagi media massa untuk kembali mengambil peran. Disrupsi yang menghantam hampir seluruh media konvensional karena kehadiran *platform* digital global pada dasarnya tidak lantas sepenuhnya meluluhlantakkan media massa. Pada saatnya nanti fenomena ini akan mencapai keseimbangan baru. Bahkan, seperti ditegaskan anggota Dewan Pers, Agus Sudibyo, dalam diskusi daring bertema “New Equilibrium: Fajar Baru untuk Media Jurnalistik,” 1 Juli 2020, di Jakarta, sistem algoritma, yang menjadi keunggulan komparatif media sosial dibandingkan media konvensional, kini menjadi titik lemah karena ketidakmampuan *platform* media sosial menghentikan hoaks dan ujaran kebencian.

Contoh kasus sejumlah media *online* yang diadukan ke Dewan Pers adalah karena membuat berita yang tidak akurat. Inilah gaya jurnanisme *hit and run*. Dalam media *online*, gaya *hit and run* artinya berita tayang terlebih dahulu, verifikasi menyusul. Gaya jurnanisme macam ini tentu saja merusak marwah jurnalis, mengabaikan prinsip jurnanisme yang benar, dan jelas-jelas melanggar ketentuan Kode Etik Jurnalistik (KEJ).

2.3. Keseimbangan Manajemen Media

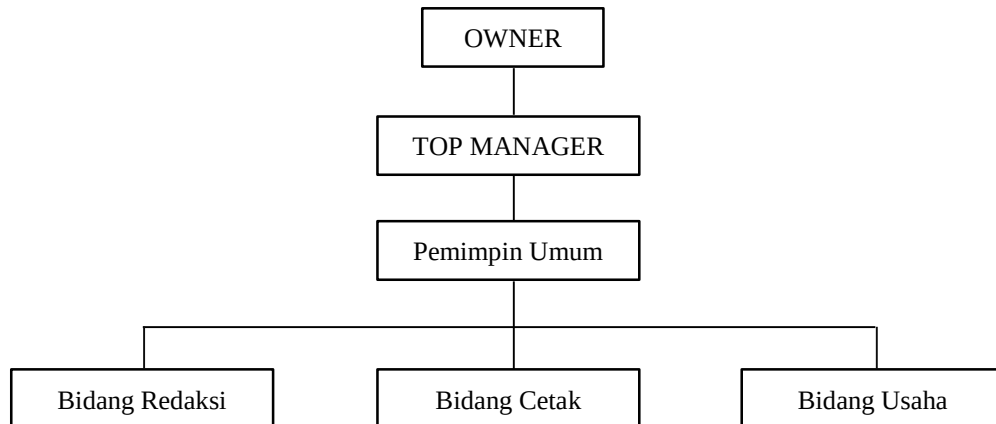
Pada prinsipnya, bisnis penerbitan surat kabar merupakan perpaduan dari tiga bidang kegiatan, yaitu bidang redaksional, percetakan, dan bidang usaha. Ketiga bidang ini dalam melaksanakan kegiatannya, harus saling terkait dan terikat pada penyelesaian pekerjaan masing-masing sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan.

Penerbitan media cetak apakah itu dalam bentuk surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, atau buku, merupakan produk ideologis yang mempunyai misi tertentu sehingga tidak sama dengan produk barang lainnya.

Pers atau surat kabar sebagai lembaga, sebagaimana halnya dengan Lembaga-lembaga lainnya, dapat dikelola secara tata laksana dan tata administrasi yang baik melalui manajemen profesional untuk dijadikan ajang bisnis. Meski begitu, aspek bisnis sebaiknya jangan menjadi tujuan utama, aspek idealisme pers haruslah dijadikan yang pertama dan utama.

Hingga kini, belum ada satu bentuk organisasi atau manajemen perusahaan penerbitan pers, termasuk penerbitan surat kabar yang sudah baku. Masing-masing perusahaan Menyusun organisasi tatakernjanya berdasarkan kondisi serta misi yang mereka miliki. Namun, secara sederhana, manajemen perusahaan penerbitan dapat digambarkan sebagai berikut:

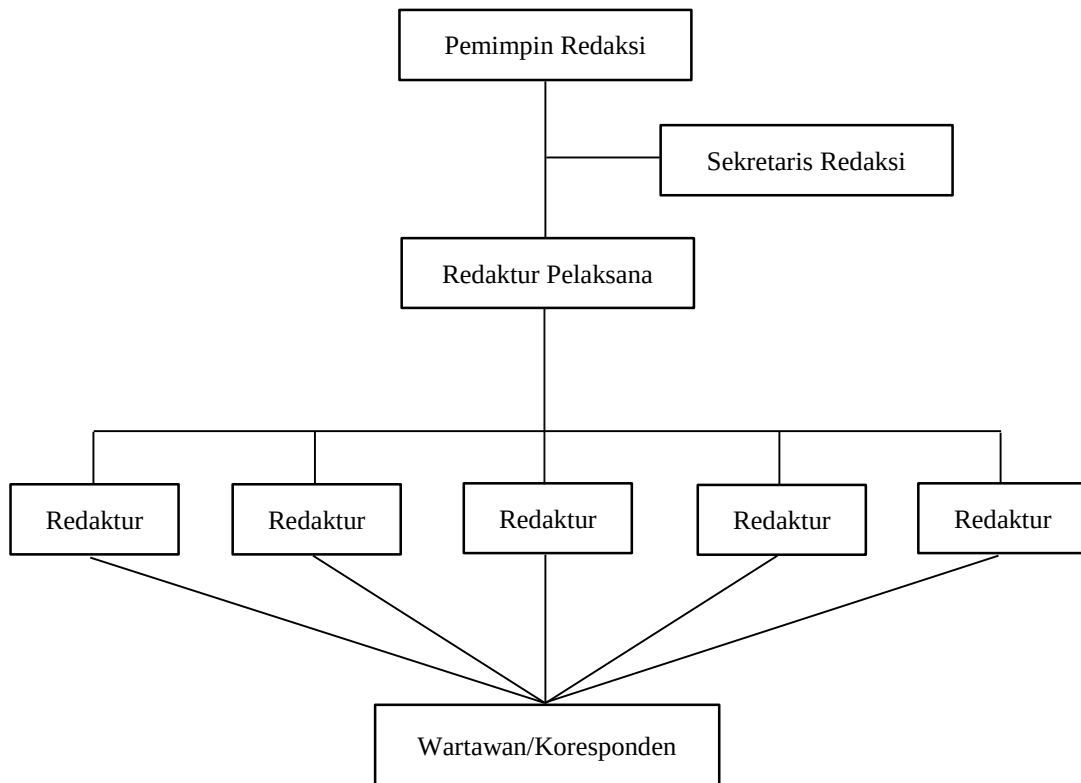
**STRUKTUR SEDERHANA
PERUSAHAAN PENERBITAN PERS**



Gambar 1. Struktur Sederhana Perusahaan Penerbitan Pers
Sumber: Dokumen Peneliti, 2020

Sementara, pada bidang redaksi (*editor department*), struktur organisasi bidang redaksi adalah sebagai berikut:

STRUKTUR SEDERHANA BIDANG REDAKSI



Gambar 2. Struktur Sederhana Bidang Redaksi
Sumber: Dokumen Peneliti, 2020

2.3.1 Ihwal Istilah Surat Kabar

Apa itu surat kabar? Secara tradisional, surat kabar merujuk pada bentuk media cetak yang muncul berkala (biasanya tidak kurang dari sekali seminggu), mengandung (setidaknya) laporan yang reliabel dari peristiwa terkini atau yang sedang terjadi mengenai kepentingan umum dan ditawarkan untuk dijual ke publik. Ciri yang terkait biasanya adalah sifat independen atau transparan dari kepemilikan dan penyuntingan dan wilayah geografis dari cakupan dan sirkulasi. Beragam bentuk telah muncul, termasuk 'surat kabar gratis' yang dibayar oleh iklan dan yang lebih baru lagi adalah 'surat kabar elektronik' yang ditawarkan secara *online* dan tidak memiliki batasan waktu dan lokasi sebagaimana surat kabar tradisional. (McQuail, 2010).

Surat kabar adalah salah satu media informasi atau iklan tertua dari semuanya, yang sekarang ditemukan ulang secara elektronik di internet. Surat kabar adalah lokal, regional, nasional, internasional, atau elektronik. Pendapatan utama surat kabar datang dari iklan. Selalu sulit bagi pengiklan untuk membedakan di antara siapa pembaca inti surat kabar tertentu dan angka sirkulasi yang diterbitkannya, yang membuat pembidangan sulit (Doyle, 2011).

Pada mulanya, surat kabar dicetak dalam format *broadsheet* (surat kabar lembar besar). *Broadsheet* adalah istilah Inggris untuk surat kabar berkualitas, yang biasanya dibandingkan dengan 'tabloid' berkualitas rendah. Istilah ini awalnya mengacu ke ukuran surat kabar, yaitu surat kabar lembaran besar ini menekankan pada informasi, fitur, dan analisis urusan publik dalam negeri, berita internasional, bisnis, budaya, seni, dan komentar intelektual dan olahraga. Perbedaan antara dua jenis surat kabar ini mulai menjadi kabur ketika penerbit surat kabar berkualitas seperti *the Guardian*, *the Independent*, dan *the Times* di Inggris telah menyadari bahwa surat kabar tabloid mudah dibaca dan dilipat dan bahwa, secara umum, semakin sedikit orang membeli surat kabar karena ingin judul dan buletin beritanya, dan bahwa rentang perhatian pembaca memendek.

2.3.2. Surat Kabar Pertama

Dalam masa kekuasaan Caesar, Roma sudah memiliki sebuah surat kabar *Acta Diurna* (kegiatan-kegiatan dalam sehari), yang dituliskan dalam sebuah batu tulis, ditempatkan di dinding beberapa saat usai tiap-tiap pertemuan Senat. Sirkulasinya tunggal dan tidak ada pengukuran yang akurat untuk mengukur jumlah pembacanya. Tetapi, benda ini bisa menunjukkan bahwa orang selalu ingin mengetahui hal yang telah

terjadi dan orang lain akan menolong mereka untuk mengetahuinya. Surat kabar yang dikenal saat ini berakar dari abad ke-17 di Eropa. Corantos, lembaran berita satu halaman tentang kejadian khusus, sudah dicetak dalam bahasa Inggris di Belanda pada tahun 1620 dan diimpor ke Inggris oleh para penjual buku Inggris yang bersemangat untuk memuaskan tuntutan publik akan informasi tentang yang terjadi di Eropa Daratan, yang akhirnya membawa kepada Perang Tiga Puluh Tahun (*Thirty Year's War*).

Tiga pria berkebangsaan Inggris, Nathaniel Butter, Thomas Archer, dan Nicholas Bourne lambat laun memulai percetakan lembaran berita untuk kegiatan-kegiatan mereka sendiri, lalu menggunakan nama yang sama untuk edisi berikutnya. Mereka berhenti melakukan kegiatan penerbitan pada tahun 1641, di tahun yang sama ketika laporan berita lokal dan reguler mulai muncul dalam lembaran berita yang lain. Pelopor yang sebenarnya dalam surat kabar harian ini diberi nama *diurnal* (McQuail, 2010).

Hampir dua ratus tahun setelah penemuan mesin cetak muncullah apa yang kita kenal saat ini sebagai prototip surat kabar yang bisa dibedakan dari pamflet, buletin yang mulai ada sejak akhir abad ke-16 dan awal abad ke-17. Menurut, pendahulu dari surat kabar ini sepertinya adalah surat alih-alih buku—buletin yang tersebar melalui sistem layanan pos yang terutama berisi tentang peristiwa baru yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan dan jual-beli internasional (Raymond, 1999). Aktivitas ini merupakan perluasan dari aktivitas yang lama dilakukan oleh pemerintah dengan tujuan diplomatik, komersial, maupun pribadi. Surat kabar awal ditandai dengan kemunculannya yang berkala dengan basis komersial (dijual untuk umum) dan karakternya terbuka. Jadi, surat kabar tersebut digunakan untuk informasi, rekaman, iklan, isu pengalihan, dan juga gosip.

Menurut McQuail (2010), surat kabar komersial pada abad ke-17 tidak diidentifikasi dengan satu sumber tertentu, namun merupakan kumpulan yang dibuat oleh penerbit-pencetak. Bentuk lainnya yang sah (misalnya yang diterbitkan oleh kerajaan atau pemerintah) menunjukkan beberapa ciri yang mirip, tetapi juga merupakan suara dari penguasa dan berfungsi sebagai alat pemerintah. Surat kabar komersial adalah varian yang membentuk sebagian besar lembaga surat kabar, dan perkembangannya dapat dilihat dalam sejarah sebagai sebuah peristiwa besar dalam sejarah komunikasi—menawarkan layanan pada pembaca yang tidak dikenal alih-alih sebagai instrumen propaganda pemerintah.

Surat kabar dianggap sebagai bentuk inovasi yang lebih baik daripada buku yang dicetak, yaitu penemuan bentuk literatur, sosial, dan budaya baru. Bahkan, jika saat itu hal tersebut belum disadari. Keunggulannya adalah jika dibandingkan dengan bentuk

komunikasi budaya yang lain, terletak pada orientasinya kepada pembaca individu dan kepada realitas, kegunaannya, sifatnya yang sekular, dan cocok bagi kebutuhan kelas yang baru: pelaku bisnis yang berbasis di kota kecil. Kebaruannya bukan hanya kepada teknologinya atau cara penyebarannya, tetapi juga pada fungsinya bagi kelas tertentu dalam perubahan iklim sosial politik yang lebih liberal.

2.4. Perspektif Berita Surat Kabar & Kejurnalistikan

Berita surat kabar memiliki perspektif tertentu. Jackie Harrison (Franklin, 2008) membagi tiga jenis berita surat kabar:

- Berita Diskursif (*discursive*)

“Essentially for this form, news stories are serious, well researched or sourced, offer analysis and commentary, use experts and are written by specialists,” menurut (Jackie Harrison, 2013). Ini model berita serius, hasil dari olahan riset atau berbagai sumber yang baik, memberikan analisis dan komentar, menggunakan para pakar dan ditulis oleh kalangan spesialis. Beritanya tidak hanya mengutip dari “versi resmi”, akan tetapi mengeksplorasi berbagai hal kompleks dan ambigu yang terkait dengan topik yang hendak dilaporkannya. Model beritanya kerap dikaitkan dengan frasa koran sebagai “Kekuatan Keempat”, yang diungkap Carlyle (1901).

- Berita Deskriptif (*descriptive*)

Berita Deskriptif ialah berita “netral”, tidak memihak. Mengutip pandangan C. P. Scott’s (1921), *“Comment is free, but facts are sacred”*. Komentar boleh bebas, tetapi fakta itu sakral. Dengan demikian, berita deskriptif ialah berita netral yang mengacu pada fakta. Berbagai kejadian di lapangan direduksi menjadi sekian fakta yang inti atau esensial, tidak ada komentar atau pendapat. Berita deskriptif biasanya pendek, dipakai berbagai bulletin. Kadang disebut *“news in brief (nibs)”*: berisi satu paragraf, atau sedikit paragraf, bersifat instruktif. *“In essence, short, neutral descriptive news bulletins of events are used when the reader is perceived as requiring no more than a minimum report or accurate summary, or when an event is deemed less important than others,”* menurut Harrison. Contohnya: “World Bulletin” di *Daily Telegraph*, dan “Briefing” atau “World News Digest” di *Financial Times*.

- Berita Tendensius (*tendentious*)

Berita Tendensius ialah berita yang dibuat secara advokatif, langsung dari kasus spesifik. Bukan interpretatif dari perspektif dan pandangan tertentu, berita tendensius lebih tertuju

pada kepentingan pribadi yang ingin menjelaskan peristiwa. “*The tendentious form of news is becoming more and more sensational, wrapped in entertainment values, or just ridiculously trivial and is increasingly defined through prurience, salaciousness, voyeurism and celebrity*”, menurut Harrison.

Berbagai riset, menurut Kleemans dkk (2018), mengindikasikan fenomena kaum muda yang tidak menyukai kegiatan membaca berita. (Costera Meijer 2007; Marchi 2012; Mindich 2005) Penelitian Pew Research Center (2012) menunjukkan, hanya 29% Milenial (usia 18–34) sangat menikmati kegiatan mengikuti pemberitaan. Sementara, kalangan generasi X (usia 35-55) berjumlah 45%. Dan, sebanyak 58% ialah generasi Silent Generation dan Baby Boomers. Riset lanjutan Pew Research Center (2016) menunjukkan bahwa 27 persen Generasi Milenial mengikuti berita hampir sepanjang waktu, dibandingkan dengan 46% Generasi X, 61% Generasi Baby Boomers, dan 77% Silent Generation. Meskipun kini pemberitaan online telah menjadi dunia generasi Milenial dan generasi X, akan tetapi frekuensi total keseriusannya kalah jauh dengan generasi sebelumnya. Minat mereka terhadap pemberitaan sangat kecil dengan generasi Baby & Silent.

Ketika membandingkan efek pengisahan naratif dengan pengisahan Piramida Terbalik, bagi generasi Milenial, Generasi X, dan Baby Boomers, didapat hasil: bawah orang lebih suka terinformasi dengan berita naratif. Penyajian berita memakai gaya bercerita lebih disukai. Berita naratif memiliki keunggulan di dalam transfer informasi, daya tarik, dan keterlibatan, bila dibandingkan dengan penyajian non-kronologis, Piramida Terbalik. “*For this reason, critics have labeled the inverted pyramid as past its currency,*” nilai Mariska Kleemans, Gabi Schaap, and Mitchel Suijkerbuijk. Namun demikian, khalayak muda belum tentu tertarik dengan gaya berita naratif. (Kleemans, Schaap, & Suijkerbuijk, 2018)

Dunia surat kabar kini tengah mendefinisi kembali tampilan, *platform*, dan penyajiannya. Gaya penyajian naratif misalnya dipakai di halaman depan koran. Berita menjadi tidak hanya melaporkan kejadian, tetapi dibuat menjadi bercerita. Selama awal dekade pertama abad 21, gaya penulisan berita Naratif semakin banyak digunakan di halaman surat kabar, mengubah gaya Piramida Terbalik yang sekian lama dipakai surat kabar. (Hartsock 2007; Kramer, 2000; Shaw, 2006; Weldon, 2008) Gaya naratif ini dinilai membantu untuk mempertahankan khalayak pembaca untuk tidak beralih ke media lain. (Johnston & Graham, 2012)

Di Amerika Serikat, hingga akhir abad kesembilan belas, gaya naratif dipakai,

yakni menyajikan peristiwa dalam urutan kronologis, sebelum diganti Piramida Terbalik. Pada tahun 1970-an, Tom Wolfe menolak batasan gaya piramida terbalik, memelopori gaya baru, dengan memasukkan teknik novel ke dalam penulisan jurnalistik. Schudson (1978) mencatat perbedaan antara model berita "naratif" dan "informasi". Berita Naratif merupakan tulisan subjektif, diskursif. Berita informatif memiliki gaya yang lebih objektif.

Berita naratif genre penulisan jurnalistik yang membawa gaya dan struktur sastra. Elemennya menekankan akurasi faktual, ditambah perangkat gaya penulisan fiksi seperti pengembangan karakter, komplikasi, deskripsi rinci, pengaturan dan konstruksi adegan, dan rekonstruksi waktu (lihat Boynton, 2005; Clark, 2006; Connery, 2008 [1990]; Hartsock, 2000, 2007). Berita naratif ingin menjadikan khalayak merasakan, melihat, mendengar, seperti apa yang dirasakan wartawan. Ini berbeda dengan model Piramida Terbalik, atau dengan model berita deskriptif dan tendensius, yang menekankan netralitas, membangun peristiwa seobjektif mungkin, tidak menggunakan ekspresi "emosi", tidak memasukkan makna yang ditemukan wartawan di dalam amatannya. Elemen "pemaknaan" dan "interpretasi" merupakan elemen penting dalam jurnalisme naratif, yang mengimplikasi konten berita menjadi "mendalam" dan membawa "keterlibatan". *"Advocates provide compelling arguments for the adoption and expansion of the use of narrative storytelling elements, among them greater depth and engagement"*, menurut Johnston & Graham (2012), mengutip Clark (2006); Connery (2008 [1990]); Franklin (2007); Hartsock (2000, 2007); Kramer (2000); Weldon (2008).

Akan tetapi, beberapa penelitian kemudian, menunjukkan turunnya penggunaan gaya naratif. Di Australia, misalnya, dalam riset menurut Johnston & Graham (2012), ditemukan penurunan pemakaiannya pada 2007-2009. Temuan ini terkait pula tentang posisi koran dalam lanskap perubahan media saat ini.

Kini, banyak koran dituntut untuk membuat salinan untuk versi online. Ada perbedaan antara menulis untuk Internet dengan menulis untuk media cetak. Bahasa dan konten masing-masing media mencerminkan kebutuhan lingkungan pembaca yang berbeda. (Pape & Featherstone, 2005) Berita online telah mengubah bentuk dasar penulisan berita dalam hal cara membaca, tampilannya, dan cara kerjanya, Jim Hall (dalam Franklin, B. (Ed.). 2008), ketika menulis *Online Editions: Newspapers And The 'New' News*. Semua itu bermula dari pengembangan World Wide Web (www), pada 1990, dan mewabah ke berbagai negara pada 1994. Berita menjadi lebih pendek dan dibuat untuk memenuhi permintaan mesin pencari. Biasanya menggunakan grafik

(terkadang animasi), video dan audio, yang disisipkan. Dan, tautan *hypertext*: yang memungkinkan membawa informasi apa pun (teks, gambar, audio, video) untuk diklik. Tampilan layar berita tentu saja berbeda dengan halaman cetak.

Jurnalisme investigasi memainkan peran penting dalam pers yang bebas. Berbagai surat kabar yang melaporkan berbagai skandal yang terkait dengan seks dan narkoba dan rock'n'roll memiliki tiras lebih banyak daripada koran yang hanya memberitakan masalah politik atau keuangan umum. (Pape & Featherstone, 2005) Pada 1962, John Hohenberg, ketika menjadi kurator the Pulitzer Prizes, menyebut label “investigatory” untuk membedakan “exposure journalism” dengan “routine reporting”.

Label ini mulai membentuk kontur investigatif sebagai istilah dalam jurnalisme, setelah lama dilabeli “detective reporting”, dari sejak akhir abad ke-19 melabeli karya Nellie Bly dan lainnya. “*Hohenberg’s term was perhaps the first published attempt to name the practice,*” menurut James L. Aucoin, dalam *The evolution of American investigative journalism* (2005). Hohenberg bisa dinilai yang pertama menyebut investigatif sebagai sebuah term dari praktik reportase investigatif. Hohenberg kala itu menyebut investigatif, yang menggali sebuah peristiwa, untuk berita-berita korupsi, perjudian, dan kekerasan hak-hak sipil, pada dekade-dekade 1940-1960-an. Teori agenda setting mengasumsikan bahwa berita investigatif dapat membangkitkan opini publik, dan memberi tekanan kepada pejabat publik untuk menanggapi masalah sosial yang diberitakan. Tapi, riset Protesse dkk (1991), dalam *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America*, menunjukkan sebaliknya. Protesse menawarkan model kerja sama antara wartawan investigatif dengan pembuat kebijakan publik dan kelompok kepentingan tertentu. Dari sejak awal liputan investigatif dilakukan, model kerja sama ini mengidentifikasi masalah. “*In this view, modern investigative journalism directly affects public policy in American society,*” menurut Aucoin. (Aucoin, 2005) Pemberitaan investigatif tidak hanya berarti memiliki dimensi politis yang kuat, dan metodologis pengerjaan yang ketat. (Cole & Harcup, 2010) Ullmann dan Honeyman (1983, dalam Kurnia, 2017) mendefinisikan kegiatan investigative reporting: sebagai reportase, atau kerja menghasilkan produk dan inisiatif, yang menyangkut hal-hal penting orang banyak atau organisasi, yang sengaja dirahasiakan. Ada tiga elemen yang mengklasifikasi investigasi reporter, yakni: pertama, laporan investigasi bukanlah laporan yang dibuat oleh seseorang, kedua, subyek kisahnya meliputi sesuatu yang penting alasannya bagi pembaca atau pemirsa, ketiga, dan menyangkut beberapa hal yang sengaja disembunyikan dari hadapan publik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kombinasi model *Sequential Explanatory Design*. Dalam hal *sequential, sequential explanatory* ini Creswell (2009) menyatakan “*Explanatory Strategy in mixed methods of research is characterized by the collection and analysis of quantitative data in a first phase followed by the collection and analysis of qualitative data in a second phase that build on the result of initial qualitative results.*” Metode penelitian kombinasi model *sequential explanatory*, dicirikan dengan pengumpulan data dan analisis data kuantitatif pada tahap pertama, dan diikuti dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap kedua, guna memperkuat hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada tahap pertama. Model ini dinamakan model “urutan pembuktian” karena setelah ada pembuktian urutan berikutnya adalah pendalaman melalui *focus group discussion*.

Penelitian ini menggunakan paradigma objektif yang memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia (Darmawan 2013 : 130). Esensinya adalah peneliti sudah memiliki asumsi awal yang tentang perkembangan persuratkabaran, khususnya media cetak yang mulai ditinggalkan oleh masyarakat pembacanya, terutama oleh kalangan milenial, karena tergeser oleh media online. Selain itu juga penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif evaluatif oleh karena menganalisis yang berkaitan dengan penilaian pembaca tentang format, perwajahan dan konten dari Harian Umum “Pikiran Rakyat”. Hasil temuan tersebut dianalisis lagi dengan konsep dan teori yang digunakan yaitu yang berkaitan dengan kejournalistik-kan, manajemen persuratkabaran, industri media, juga menyentuh pergeseran model bisnis di industri media.

Penelitian ini akan mengkaji tentang pertama tentang preferensi pembaca dalam mengeksplor keinginannya tentang format PR cetak jika dilakukan perubahan format (ukuran) koran cetak, tipografi (jenis huruf) serta ukuran, unsur pewarnaan, dan rubrikasi HU *Pikiran Rakyat*. Di samping itu kedua adalah menganalisis faktor-faktor yang menjadi alasan seseorang dalam mengkonsumsi koran saat ini, dan ketiga, menganalisis sikap pembaca terhadap format penyajian berita atau karya jurnalistik di HU *Pikiran Rakyat*. Survei dilakukan secara digital melalui penyebaran angket secara

online dalam bentuk googleform yang disebarakan secara acak kepada sebanyak mungkin responden melalui fasilitas chat Grup WA, pesan WA personal, maupun diunggah di beberapa platform media sosial seperti Facebook dan Twitter; yaitu dalam kurun waktu tanggal.... Sampai dengan 28 November 2020.

Langkah berikutnya, untuk menggali lebih dalam lagi tentang kemungkinan perubahan format dan konten HU Pikiran Rakyat dilakukan Focus Group Discussion (FGD). Data yang diperoleh dari penyebaran angket kemudian diperdalam secara kualitatif dengan mengundang 15 tokoh dari berbagai bidang yang dipandang representatif untuk memperdalam hasil analisis data kuantitatif yang diperoleh dari survei. Para tokoh ini diundang pada diskusi kelompok terpumpun (*focus group discussion*) yang diselenggarakan di Aula Pikiran Rakyat Jalan Asia Afrika 77 Kota Bandung pada Kamis, 26 November 2020.

Responden pada survey ini merupakan para pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat yang tersebar di seluruh Provinsi Jawa Barat. Mereka merupakan para pembaca dan atau setidaknya sudah mengetahui keberadaan harian terbesar di Jawa Barat ini dan diperoleh 1.538 responden. Adapun tokoh yang menjadi narasumber FGD adalah:

Tabel 1. Narasumber Focus Group Discussion

No	Nama	Unsur
1.	Hj Popong Otje Djundjungan	Tokoh Perempuan
2.	Tjetje Hidayat Padmadinata	Tokoh Politik
3.	Prof. Dr. Deddy Mulayan, M.A., Ph.D.	Akademisi
4.	Aceng Abdullah	Akademisi
5.	Acuviarta kartabi, S.E., M.E.	Ekonom
6.	Muhammad Ridlo Eisy	Dewan Pers
7.	Prof. Dr. Ir. Ganjar Kurnia, DEA.	Mantan Rektor Unpad
8.	Prof. Dr. Karim Suryadi, M.Si.	Pakar Komunikasi Politik
9.	Arfi Rafnialdi	Teknokrat
10.	Fajar	Humas Jabar
11.	Satiya Adi W.	Komunitas B2W
12.	Roni Tabroni	KPID Jabar
13.	Haji Wawan (Hawe)	Tokoh Budaya
14.	Waseso Wibisono	Tokoh Muda

3.2. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam pemilihan subjek penelitian peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan informan ini adalah : pertama, mereka pengamat, pemerhati atau memiliki kedekatan secara fungsional dan emosional dengan HU Pikiran Rakyat. Kedua, mereka umumnya membaca bahkan berlangganan HU Pikiran Rakyat di atas 20 tahunan. Peneliti memilih teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap tokoh-tokoh di Jawa Barat yang merepresentasikan dari kalangan akademisi, ekonom, budayawan, Pendidikan, Birokrat, Seniman, komunitas di Bandung serta milenial.

Teknik analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan serta rekomendasi.

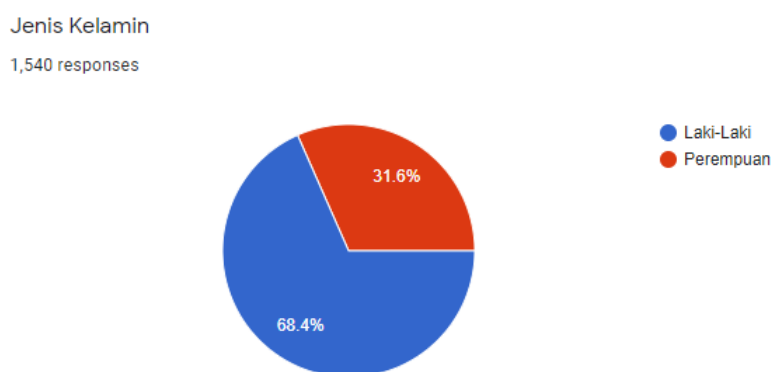
BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Temuan Penelitian Berdasarkan Hasil Survei *Google Form*

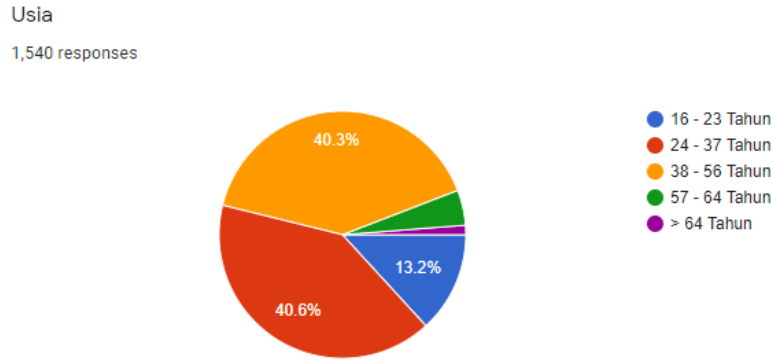
4.1.1. Populasi dan Sampel

Dalam survei, populasi penelitian merupakan khalayak yang berdomisili di Jawa Barat sebagai pembaca potensial dari *Harian Umum Pikiran Rakyat*. Sedangkan yang menjadi sampel survei adalah khalayak masyarakat yang memiliki pengalaman membaca atau pernah membaca media cetak *Harian Umum Pikiran rakyat*. Pemilihan sampel tersebut berdasarkan pertimbangan agar survei dapat menampung setiap aspirasi khalayak di daerah Jawa Barat. Berdasarkan data sebanyak 1.540 orang responden yang mengisi kuesioner maka didapat bahwa responden berdasarkan gender atau jenis kelamin sebagai berikut:



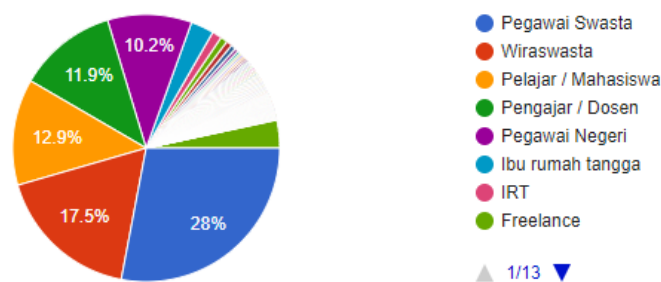
Gambar 3. Data Gender Responden
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

Hasil survei telah merangkum jawaban dari total responden, terbagi menjadi 68,4% laki-laki dan 31,6% perempuan. Responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh laki-laki, namun tidak berbeda jauh. Maka responden dapat dianggap telah mewakili gender laki-laki dan perempuan. Dari segi usia, target sasaran yang diharapkan masuk dalam sampel yakni generasi yang akan membaca *HU Pikiran Rakyat* hingga 10 tahun ke depan. Maka dari hasil pengisian, ditemukan sebagai berikut:



Gambar 4. Data Usia Responden
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

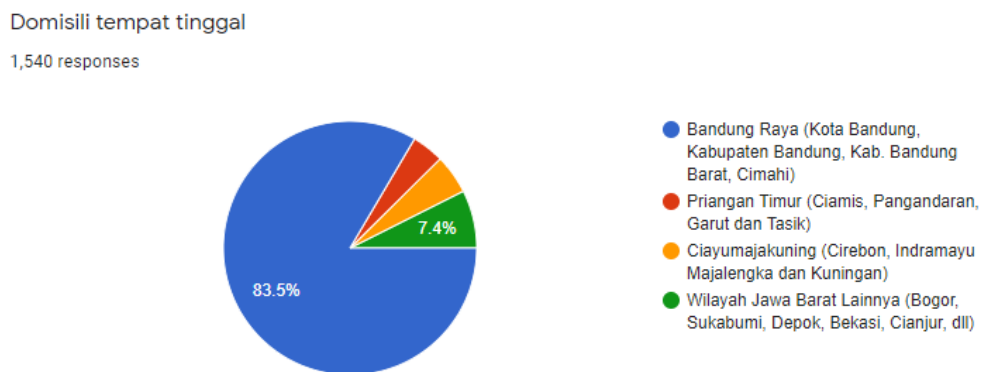
Dalam segi rentang usia rata-rata yang mengisi kuesioner yakni sebesar 94,1% pada rentan usia 16 tahun hingga 56 tahun. Artinya sampel yang mengisi kuesioner sesuai dengan yang diharapkan untuk dapat menjadi pembaca HU Pikiran Rakyat untuk 10 tahun ke depan dengan pembagian rentang usia 16 - 23 tahun sebanyak 13,2%, rentang usia 24 - 37 tahun sebanyak 40,6%, dan rentang usia 38 - 56 Tahun sebanyak 40,3%. Sedangkan rentang usia di atas 57 tahun hanya berkisar 5,8 persen saja.



Gambar 5. Data Pekerjaan Responden
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

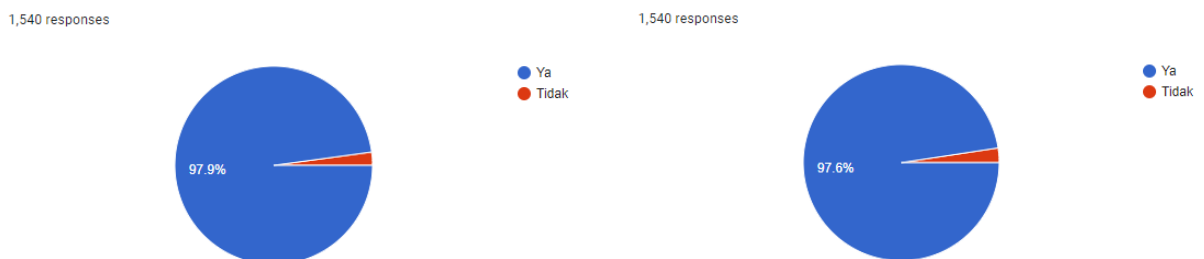
Dalam segi status sosial pekerjaan, responden yang mengisi kuesioner berasal dari beragam profesi dan pekerjaan. Namun dari hasil pengisian, responden paling banyak dari kalangan pegawai, yakni pegawai swasta, pegawai negeri, dan wiraswasta dengan jumlah gabungan sebanyak 55,7%. Dari kalangan akademisi (baik dosen/pengajar maupun mahasiswa) sebanyak 24,8%. Sedangkan 19,5% lainnya berasal dari berbagai status sosial seperti ibu rumah tangga, pekerja lepas, hingga pekerjaan ojek online. Keberagaman pekerjaan dan profesi ini memperkaya pandangan sampel khalayak di Jawa Barat

Dalam pengujian sampel yang relevan maka merujuk dari sampel yang diinginkan yakni masyarakat yang berdomisili di wilayah Jawa Barat yang merupakan khalayak pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat. Dalam hal ini, pembaca dikategorikan pada seseorang yang mengetahui dan pernah membaca HU Pikiran Rakyat sehingga memiliki referensi tampilan dan format HU Pikiran Rakyat. Pembatasan wilayah berdasarkan pertimbangan segmentasi khalayak HU Pikiran Rakyat yang berada di wilayah Jawa Barat. Berdasarkan hal tersebut, sampel diambil dari wilayah geografis di Jawa Barat yang dikategorisasi menjadi empat bagian wilayah sebagai berikut:



Gambar 6. Data Domisili Responden
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

Kuesioner dibagikan pada responden yang berdomisili di empat wilayah geografis di Jawa Barat dengan kategori di masing-masing wilayah penyebaran kuesioner yakni pada kategori wilayah Bandung Raya, Priangan Timur, Ciayumajakuning, dan wilayah Jawa Barat lainnya seperti Bogor, Sukabumi, Depok, Bekasi, Cianjur, dan lainnya. Pengkategorisasian ini berdasarkan kategorisasi penjualan media cetak HU Pikiran Rakyat dengan responden terbanyak yakni berasal dari wilayah Bandung Raya yang menjadi wilayah utama penjualan HU Pikiran Rakyat.

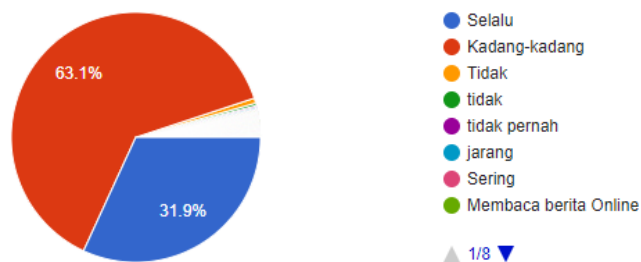


Gambar 7. Data Pembagian Wilayah Responden
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

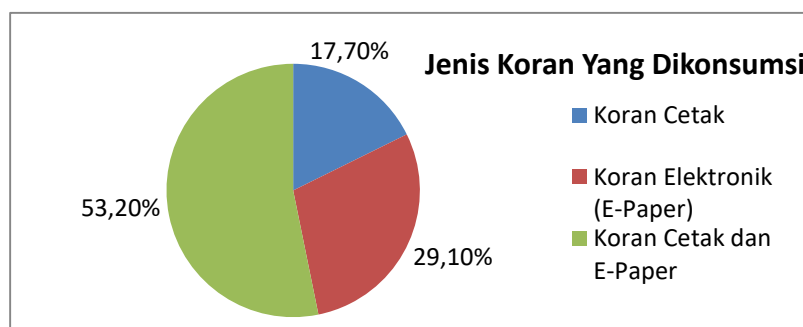
Berdasarkan data yang terhimpun, sebanyak lebih dari 97,5% responden yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa mengetahui dan pernah membaca HU Pikiran Rakyat. Maka dengan asumsi margin error sebesar 2,5%, responden yang mengisi kuesioner dianggap telah memenuhi syarat sebagai sampel survei preferensi pembaca HU Pikiran Rakyat. Berdasarkan hal tersebut, maka data kuesioner dapat dijadikan sebagai gambaran aspirasi khalayak masyarakat Jawa Barat terhadap perubahan tampilan, format, dan penyajian berita yang akan dilakukan media cetak HU Pikiran Rakyat.

4.1.2 Konsumsi dan Minat Membaca Koran

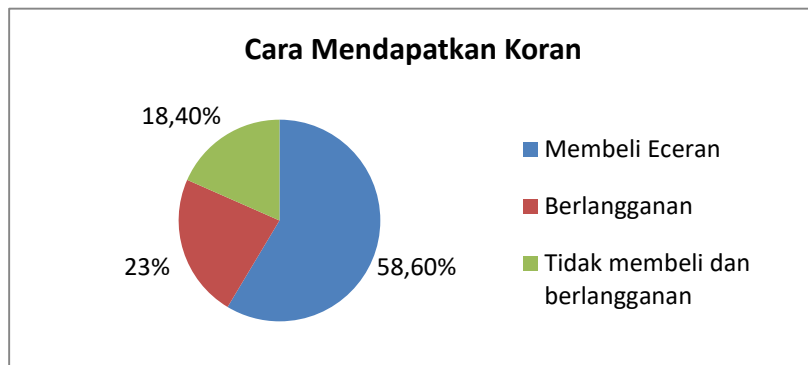
Minat dan konsumsi masyarakat terhadap koran menjadi perhatian di era teknologi. Maka pertanyaan mengenai minat dan konsumsi untuk membaca koran perlu ditanyakan. Hasilnya, 63 persen lebih memilih kadang-kadang membaca koran dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 8. Data Konsumsi Minat Baca Responden
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020



Gambar 9. Data Jenis Koran yang dikonsumsi Responden
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020



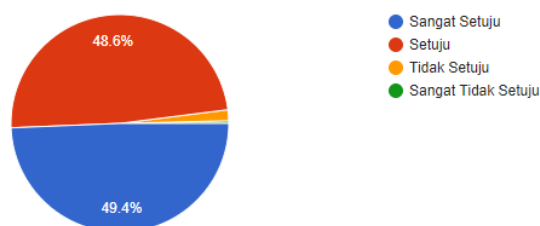
Gambar 10. Data Cara Responden Mendapatkan Koran
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden mengonsumsi koran melalui media cetak dan koran elektronik (e-paper) dengan jumlah 63%. Sedangkan responden yang mengonsumsi koran elektronik saja 10% lebih banyak daripada koran cetak. Data lain menunjukkan lebih dari 50 persen responden memperoleh koran dengan cara membeli eceran, sedangkan 18 persen lebih tidak membeli ataupun berlangganan. Hal tersebut menunjukkan bahwa khalayak yang memilih untuk berlangganan koran sudah tidak banyak, dengan presentase hanya mencapai 23 persen. Membeli secara eceran menjadi pilihan terbanyak responden dalam memperoleh koran.

4.1.3. Perubahan Format, Ukuran, dan Tampilan HU Pikiran Rakyat

Untuk meningkatkan daya tarik dan membangkitkan minat membaca koran dari khalayak, HU Pikiran Rakyat berencana melakukan perubahan pada format, ukuran, dan tampilannya di media cetak. Karena itu survei perlu memulai dengan pertanyaan pendapat responden mengenai rencana perubahan tersebut. Berdasarkan survei diperoleh sebagai berikut:

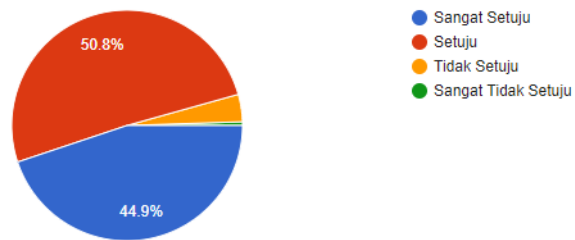
1. Bagaimana pendapat Anda jika Harian Umum Pikiran Rakyat melakukan perubahan dalam tampilan cetaknya ?
1,540 responses



Gambar 11. Data Pendapat Responden tentang Perubahan HU Pikiran Rakyat
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

2. Bagaimana pendapat Anda jika Harian Umum Pikiran Rakyat hadir dengan format dan ukuran yang baru?

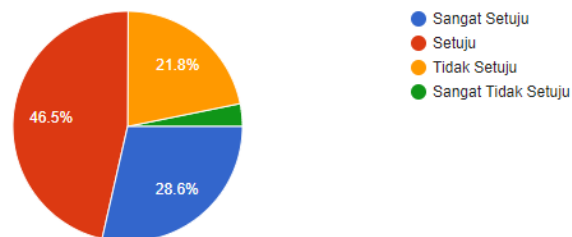
1,540 responses



Gambar 12. Data Pendapat Responden tentang Perubahan Format dan Ukuran
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

3. Bagaimana pendapat Anda jika Harian Umum Pikiran Rakyat yang baru berukuran lebih kecil (seukuran tabloid) ?

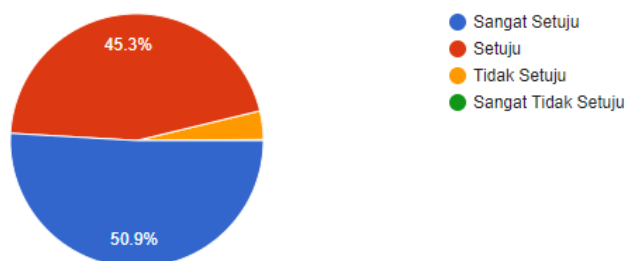
1,540 responses



Gambar 13. Data Pendapat Responden tentang Perubahan Ukuran (Tabloid)
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

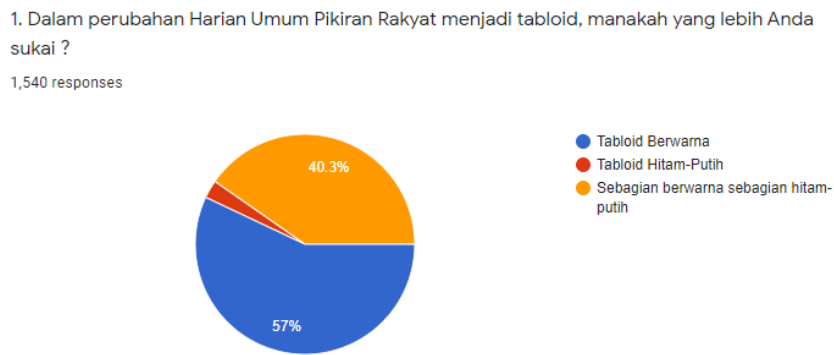
5. Bagaimana pendapat Anda jika Pikiran Rakyat yang baru tampilannya lebih berwarna ?

1,540 responses

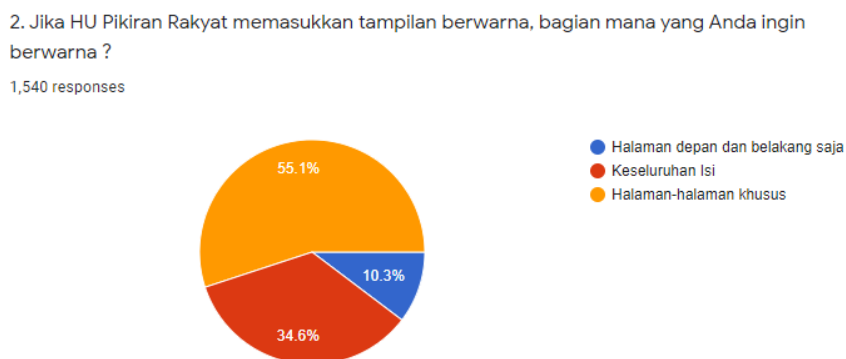


Gambar 14. Data Pendapat Responden tentang Tampilan Berwarna
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

Hasil survei menunjukkan responden menanggapi positif terhadap adanya perubahan terhadap format, ukuran, dan tampilan HU Pikiran Rakyat. Pada pertanyaan pendapat responden dengan rencana perubahan, lebih dari 90 persen responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Begitu juga dengan pertanyaan mengenai rencana perubahan format dan ukuran, lebih dari 95% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Namun pada pertanyaan jika HU Pikiran Rakyat berubah ukuran menjadi seukuran tabloid, tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju cukup banyak yakni sebanyak 21,8%. Meskipun begitu tanggapan setuju tetap paling banyak dipilih dengan jumlah 46,5%. Dalam segi tampilan warna, mayoritas lebih dari 95% menyatakan setuju dan sangat setuju jika HU Pikiran Rakyat lebih berwarna.



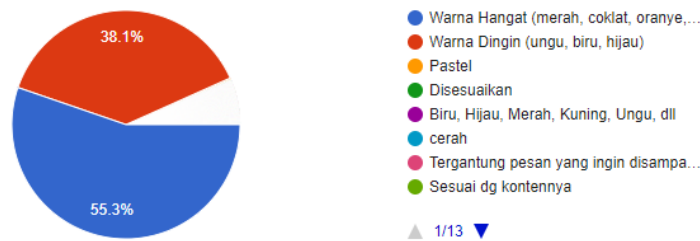
Gambar 15. Data Pendapat Responden tentang Warna Tabloid yang Lebih Disukai
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020



Gambar 16. Data Pendapat Responden tentang Bagian Pewarnaan
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

3. Jika HU Pikiran Rakyat menjadi berwarna. Manakah jenis warna yang anda sukai?

1,540 responses



Gambar 17. Data Pendapat Responden tentang Jenis Warna yang Disukai
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

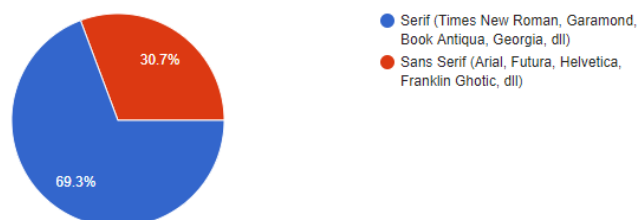
Hasil survei responden mengenai tampilan warna baru media cetak HU Pikiran Rakyat menunjukkan bahwa responden menyukai jika HU Pikiran Rakyat berbentuk tabloid berwarna, baik keseluruhan ataupun sebagian isi. Bagian koran yang ingin menjadi berwarna, responden paling banyak memilih pada halaman-halaman khusus saja yakni sebanyak 55,1%, kemudian pada halaman depan dan belakang saja yakni sebanyak 34,6%. Mengenai jenis warna yang sebaiknya digunakan oleh HU Pikiran Rakyat sesuai selera responden, berdasarkan data lebih menyukai warna hangat seperti merah, coklat, dan oranye, dibandingkan warna dingin seperti ungu, biru, dan hijau.

4.1.4. Perubahan Jenis Huruf HU Pikiran Rakyat

Selain tampilan warna, pemilihan jenis huruf juga menjadi pertimbangan dalam tampilan baru HU Pikiran Rakyat. Maka survei juga menanyakan kepada responden mengenai pendapatnya perihal huruf yang sebaiknya digunakan berdasarkan dua kategori jenis huruf, yakni Serif dan Sans Serif. Data sebagai berikut:

1. Untuk jenis huruf pada headline (halaman muka), manakah yang lebih Anda sukai untuk dibaca?

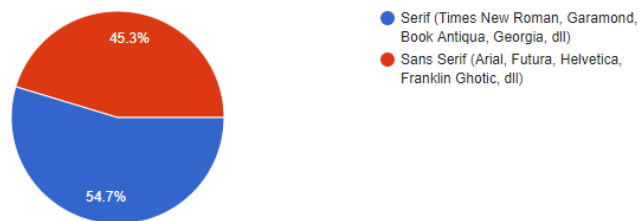
1,540 responses



Gambar 18. Data Pendapat Responden tentang Jenis Huruf yang Disukai
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

2. Untuk jenis tulisan pada judul berita, manakah yang lebih Anda sukai untuk dibaca ?

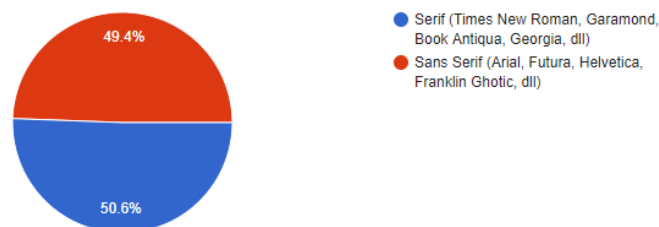
1,540 responses



Gambar 19. Data Pendapat Responden tentang Jenis Tulisan pada Judul Berita
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

3. Untuk jenis tulisan pada isi berita, manakah yang lebih Anda sukai untuk dibaca ?

1,540 responses



Gambar 20. Data Pendapat Responden tentang Jenis Tulisan pada Isi Berita
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

Data responden menunjukkan pada pemilihan jenis huruf lebih menyukai jenis huruf Serif pada headline. Pada pemilihan huruf di judul dan isi berita, responden cenderung tidak jauh perbedaannya antara memilih jenis huruf Serif dan Sans Serif. Selisih tidak sampai 10% menunjukkan bahwa pemilihan huruf diantara responden cenderung seimbang.

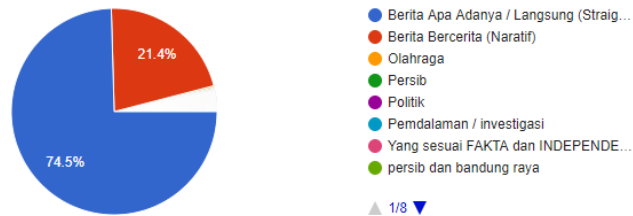
4.1.5. Penyajian Berita HU Pikiran Rakyat

Penyajian berita menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam perubahan HU Pikiran Rakyat. Hal tersebut didasari oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa lebih dari 47% responden masih mengonsumsi media cetak karena isi pemberitaannya. Baru diikuti oleh kenyamanan membaca dan menarik sebanyak 46%. Hal tersebut mengartikan bahwa dalam daya tarik membaca koran, isi berita dan kenyamanan membaca menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh responden. Karena itu

penyajian berita menjadi salah satu pertanyaan penting yang diajukan kepada responden untuk dapat mengetahui penyajian seperti apa yang diinginkan oleh responden.

1. Dalam perubahan Harian Umum Pikiran Rakyat, penyajian berita mana yang paling Anda sukai ?

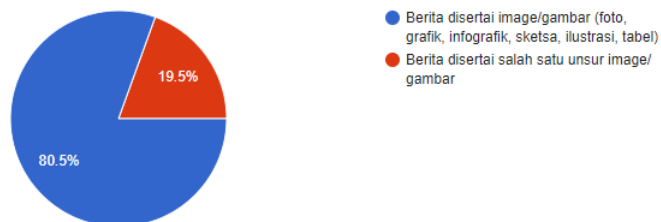
1,540 responses



Gambar 21. Data Pendapat Responden tentang Penyajian Berita yang Paling Disukai
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

2. Dalam perubahan Harian Umum Pikiran Rakyat, tampilan berita mana yang paling Anda sukai ?

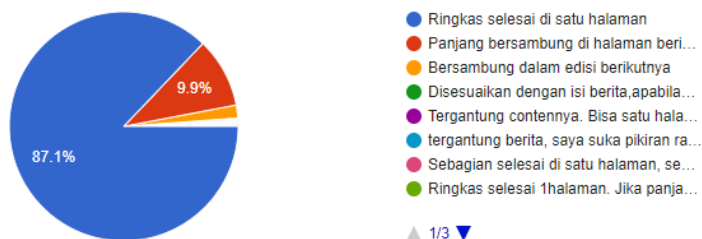
1,535 responses



Gambar 22. Data Pendapat Responden tentang Tampilan Berita yang Paling Disukai
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

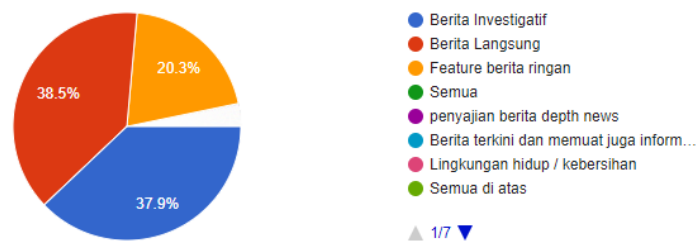
3. Format penyajian seperti apa yang paling Anda harapkan dari HU Pikiran Rakyat yang baru ?

1,540 responses



Gambar 23. Data Pendapat Responden tentang Format Penyajian
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

4. Jenis berita mana yang paling Anda harapkan di HU Pikiran Rakyat yang baru?
1,540 responses



Gambar 24. Data Pendapat Responden tentang Berita yang Diharapkan
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa responden lebih menyukai berita apa adanya atau berita langsung (*straight news*) yakni sebanyak 38,5% dibandingkan berita dengan bercerita atau naratif yang dipilih responden sebanyak 21,4%, dan sisanya memilih jenis berita lain seperti olahraga, persib, dan lainnya. Responden pun lebih menyukai berita dengan tampilan visual yang lengkap disertai gambar, ilustrasi dan infografis. Format penyajian berita di media cetak, dari hasil survei menunjukkan bahwa responden lebih menyukai berita yang langsung habis di satu halaman dengan persentasi responden mencapai 87%. Untuk berita bersambung hanya 8,8% saja yang memilih. Jenis berita yang disukai, responden terbanyak memilih berita langsung sebesar 38,5%, berita investigatif 37%, dan feature berita ringan 20,3%, sedangkan sisanya memilih jenis berita lain seperti berita lingkungan dan informasi terkini.

Pertanyaan survei mengenai penyajian berita merujuk pada jenis dan bentuk berita yang diinginkan oleh responden untuk menjadi konsumsi informasi utama. Berita yang diinginkan responden sangat penting karena media cetak perlu dibedakan dengan berita di media *online*. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa responden dalam mengonsumsi informasi paling banyak berasal dari media online (68%), diikuti oleh koran harian (60,1%) dan media sosial (58,8%), baru kemudian televisi (33,4%) serta radio (19,3%). Diantara media cetak, koran harian masih dipilih oleh responden terbanyak dalam hal perolehan informasi dengan presentase 72,6%.

Dari hasil survei, responden menyatakan bahwa koran memiliki sejumlah kelebihan yakni tidak clickbait (49,4%), teruji faktanya (45,1%), dan lebih mendalam (42,3%). Survei juga menunjukkan responden mulai meninggalkan koran dengan berbagai alasan, yakni kurang praktis (44,8%), kurang menarik tampilannya (32%), tidak gratis (23,4%), sudah ketinggalan jaman (19,7%), dan kurang menarik beritanya (14%).

Namun yang menjadi menarik dan perlu dicermati adalah alasan responden masih mengonsumsi koran hingga saat ini didominasi dua pilihan yakni:

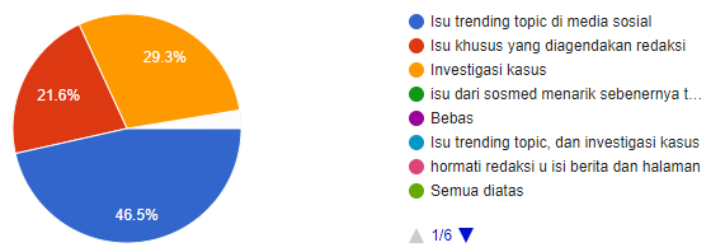
- Sudah menjadi kebiasaan (61,1%)
- Ada kedekatan emosional (47,9%)

Hal tersebut menunjukkan bahwa dua aspek kebiasaan (budaya) dan kedekatan emosional yang menjadi senjata utama dalam hal membangkitkan kembali minat membaca koran HU Pikiran Rakyat.

Hasil survei merangkum jenis berita mana saja yang disukai oleh responden berdasarkan isu/topik, konteks geografis, dan rubrik di HU Pikiran Rakyat sebagai berikut:

5. Berdasarkan isu/topik, sumber mana yang paling Anda sukai untuk hadir dalam HU Pikiran Rakyat yang baru?

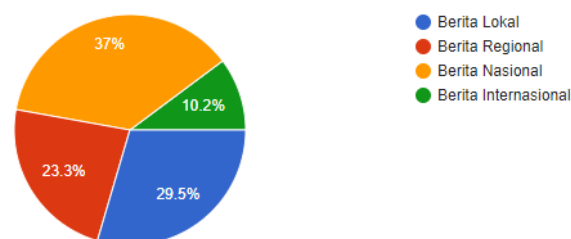
1,540 responses



Gambar 25. Data Pendapat Responden tentang Sumber Berita
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

6. Dalam konteks geografis, berita mana yang Anda sukai?

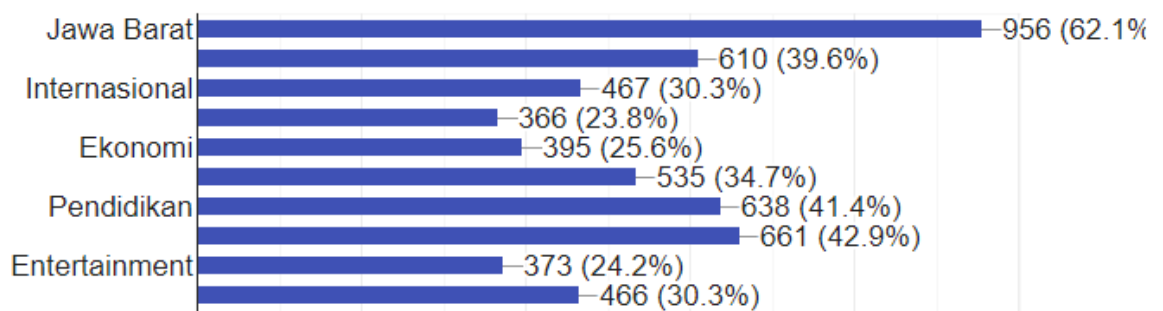
1,537 responses



Gambar 26. Data Pendapat Responden tentang Berita yang Disukai (Geografis)
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

Tanggapan responden mengenai isu/topik yang disukai, mayoritas responden sebanyak 46,5% memilih isu/topik yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial. Sedangkan isu khusus yang diagendakan redaksi dan investigasi kasus hanya sekitar 20%

responden yang memilih. Dalam konteks geografis, responden terbanyak memilih berita dengan lingkup nasional (37%), berita lokal (29,5%), dan berita regional (23,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa isu nasional masih menjadi perhatian khalayak. Namun berita lokal dan regional jika digabungkan melebihi presentase berita nasional. Maka dengan faktor kedekatan emosional, secara geografis pun diasumsikan dapat mempengaruhi ketertarikan membaca berita di koran. Sejalan dengan hal tersebut, hasil survei mengenai rubrik yang perlu dikembangkan di HU Pikiran Rakyat sebagai berikut:



Gambar 27. Data tentang Rubrik yang Perlu Dikembangkan
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

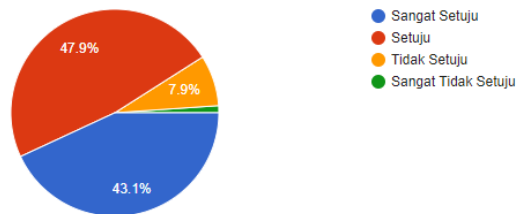
Berdasarkan survei, rubrik Jawa Barat (62,1%) menjadi pilihan responden untuk terus dikembangkan di HU Pikiran Rakyat, diikuti dengan rubrik teknologi (42,9%) dan pendidikan (41,4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedekatan emosional secara geografis dapat menjadi pertimbangan sebagai faktor yang dapat menjadi daya tarik bagi khalayak untuk membaca koran HU Pikiran Rakyat.

4.1.6. Dewan Pembaca HU Pikiran Rakyat

Keinginan HU Pikiran Rakyat untuk dekat dengan khalayaknya dan dapat menerima masukan demi perkembangan ke depan, maka pembentukan Dewan Pembaca menjadi salah satu opsinya. Dewan pembaca dianggap dapat mewakili khalayak pembaca HU Pikiran Rakyat di Jawa Barat. Harapan pembentukan dewan pembaca agar HU Pikiran rakyat dapat menerima masukan, saran, dan kritik. Berdasarkan hal tersebut, survei perlu menanyakan tanggapan responden mengenai rencana tersebut, dan hasilnya sebagai berikut:

Untuk menyerap aspirasi pembaca dan masyarakat pada umumnya, menurut Anda bagaimana bila HU Pikiran Rakyat membentuk Dewan Pembaca yang terdiri dari tokoh masyarakat Jawa Barat?

1,449 responses



Gambar 28. Data Pendapat Responden tentang Pembentukan Dewan Pembaca
Sumber: Hasil Survei via *Google Form*, 2020

Berdasarkan survei, responden menanggapi positif rencana pembentukan Dewan Pembaca yang berasal dari tokoh-toko di Jawa Barat. Responden juga mengusulkan tokoh-tokoh dari berbagai kalangan yakni:

1. Tokoh seni dan budaya (73,7%)
2. Akademisi (64,6%)
3. Tokoh Pendidikan (59,7%)
4. Tokoh Sosial (55,7%)
5. Tokoh Agama (52,7%)

Sejumlah saran dan kritik juga disampaikan oleh responden secara beragam, beberapa dapat menjadi masukan bagi HU Pikiran Rakyat, diantaranya:

1. Tetap menjadi media yang informatif. Dan update seperti pertanyaan yang ada di twitter langsung segera di jawab oleh admin, dan itu sangat membantu bagi kami masyarakat. Terima kasih HU Pikiran Rakyat :)
2. Dibuat lebih berwarna dan menarik dalam penyajian berita supaya tidak bosan membaca.
3. Saya ingin PR menjadi koran yang ramah dibaca oleh siswa dan semua golongan.
4. Dalam pengemasan berita hendaknya PR mempunyai ciri khas.
5. Ide yang bagus untuk membentuk Dewan Pembaca, namun akan lebih baik jika memang dipilih orang-orang yang cakap di bidangnya.
6. Libatkan generasi milenial untuk merubah tampilan HU PR yg lebih baru.
7. HU PR jangan sampai hilang ditelan jaman. HU PR harus terus mengikuti dan menyesuaikan perubahan jaman agar tetap menarik dan diminati. HU PR merupakan media cetak ikon Jawa Barat.

8. PR lebih baik: 30% edisi cetak, 70% edisi online. Kembangkan website media online PR dengan optimal. Jangan terlalu banyak media pecahan PR (sub domain), tapi tidak optimal. Bagaimanapun era sekarang dan ke depan media online pemegang kendali. Cepat ubah sistem bisnis dan pengelolaan PR! Jadi media online yang diperhitungkan dalam skala nasional dan global.
9. Jangan terlalu banyak iklan sampai menghabiskan tempat sedangkan kolom berita hanya sedikit.
10. Untuk berita di HU Pikiran Rakyat, formatnya jangan bersambung lagi. Kadang pusing harus bolak balik halamannya. Mungkin untuk tampilan di headline, cukup judul + foto/dokumentasi + sub judul atau highlight nya aja.
11. Format tabloid akan menghilangkan feel dan soul PR, dan kemungkinan besar menghilangkan pelanggan generasi tua yang setia dengan PR. Menggaet new customer dengan segmentasi kaum milenial adalah keniscayaan bagi media cetak, sebaiknya PR online lah yg memegang peran itu. Bila PR cetak tetap keukeuh dengan ide tabloid, saya yakin PR akan kehilangan pelanggan tetap seperti saya bahkan pelanggan2 usia senior.
12. Mohon maaf sebelumnya, jujur semenjak jumlah halaman dikurangi dan ukuran menjadi lebih minimalis saya merasa “roh” harian umum yang sudah menemani saya sejak SD dan juga ayah saya sejak 1970 an menjadi kurang terasa kuat.

4.1.7. Temuan Penelitian Berdasarkan Hasil *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion (FGD) dilaksanakan pada tanggal 26 November 2020 di Aula Pikiran Rakyat dengan dihadiri moderator, Pemimpin Redaksi, dan empat belas narasumber yang berasal dari tokoh Sunda, Jawa Barat.

Seluruh narasumber menyampaikan saran dan masukan kepada Pikiran Rakyat yang pada umumnya cenderung ada kesamaan yaitu : HU Pikiran Rakyat sudah memiliki ciri khas dan ikatan emosional yang kuat dengan masyarakat Jawa Barat. **Ceu Popong Otje Djundunan** sebagai tokoh perempuan, juga tokoh politik Jawa Barat berpandangan bahwa ada pergeseran dengan penampilan koran PR sekarang, yaitu penempatan gambar yang besar di halaman muka dan berita keluarga yang kini sudah tidak ada lagi. pendapatnya yang tidak setuju dengan adanya dewan pembaca karena akan memunculkan kategorisasi tertentu, yang ditakutkan dari hal tersebut adalah ketika pembaca menjadi tekotak-kotakan sehingga ikatan emosional itu menjadi pudar.

“Loba teuing gambar ayeuna teh. PR saat ini terlalu banyak gambar, apakah beritanya kurang atau seperti apa. Seharusnya tetap menjadi surat kabar yang tetap memberikan “surat kabar” bukan “surat gambar”. Kekhasan jangan dihilangkan, tetap harus ada. Berita keluarga, seperti informasi kematian seorang tokoh Jabar, dicari tidak ada beritanya. Usul mengenai dewan pembaca, walaupun maksudnya baik, tetapi secara pribadi tidak setuju, karena malah akan menjauhkan emosional rakyat banyak karena seolah-olah koran ini hanya milik kalangan tertentu. Kekhasan dari Pikiran Rakyat jangan sampai hilang karena ingin mengikuti perkembangan jaman, kekhasannya ialah ikatan emosional PR dengan rakyat Jawa Barat. Khusus berita daerah, bukan saja informasi dari rakyat, tapi juga informasi dari pejabat daerah, untuk itu disarankan koordinasi/kontak Kepala Daerah di 27 kota/kabupaten, dibuat halaman khusus.

Saran dan masukan lainnya dipaparkan oleh Tokoh Politik Sunda **Tjetje Hidayat Padmadinata**. Beliau berpendapat bahwa saat ini Pikiran Rakyat tidak ideologis dan terlalu Jakarta Sentris. Sehingga dibutuhkan pijakan yang pasti agar Pikiran Rakyat mampu kembali pada ciri khasnya sendiri. Selain itu, beliau pun memberikan saran agar Pikiran Rakyat memberikan slogan atau jargon di halaman depan yang berbunyi “*orang terpelajar baca koran*”. Harapnya agar orang-orang terpersuasi untuk disebut orang terpelajar dan mau membaca koran.

“Pikiran Rakyat harusnya jangan takut. Namun sayangnya PR tidak punya landasan ideologis, terlalu Jakarta Sentris, Ideologi yang dipegang dan situasi politik saat ini membuat semua kekuasaan terpusat di Jakarta termasuk koran, segala di “harga matikan”. Sehingga adanya aspek centralized hingga krisis kenegarawanan. Titip: coba yang eye catching warnanya ulah hideung misalnya aya ajakan: orang terpelajar baca koran.”

Lain halnya dengan **Prof. Deddy Mulayana, M.A., Ph.D.** selaku akademisi yang menyoroti persoalan visi, misi, dan landasan perubahan yang akan dipilih. Beliau berpendapat bahwa perubahan yang dilakukan perlu adanya *redefining*, apakah sudah ada cetak biru atau grand design jangka pendek, menengah dan panjang yang dikeluarkan ? sehingga perubahan mengikuti cetak biru tersebut lalu disesuaikan dengan perkembangan zaman atau justru mengikuti *flow of thinking* khalayak yang ada saat ini ?. Beliau optimis bahwa media cetak tidak akan pernah kehilangan pelanggan selama media tersebut masih *concern* pada pendidikan.

“Apapun yang mau kita presentasikan harus ada landasan Visi dan misi PR itu seperti apa? Apakah sudah ada cetak biru yang sudah biru atau kita mau merubahnya disesuaikan dengan perkembangan zaman? Survei itu menembak sesuatu yang sifatnya statis. Sedangkan minat masyarakat terus berubah. PR bukan media biasa dan jangan hanya hadir untuk memenuhi keinginan hiburan masyarakat, tapi juga mendidik. PR investigasi lebih dalam lagi. Bobot pendidikan lebih diperbanyak. Saya optimis selama media cetak concern pada pendidikan, media cetak tidak akan pernah kehilangan pelanggan. PR punya harus punya kekhasan. Rubrik di pojok kanan paling bawah (“tunggu dulu”) contoh seperti itu tentu menarik, unik. lalu foto-foto tentang aktivitas, ditambah dengan cerita cerita yang memang menarik yang real terjadi pada masyarakat. Misal lulusan IAIN wisuda depan almarhum ayahnya. Bagaimana kelincuhan atau kreativitas wartawan.”

Perwajahan Pikiran Rakyat ini mendapatkan dukungan juga dari **Dr. Aceng Abdullah** selaku akademisi Universitas Padjajaran. Beliau mengungkapkan bahwa saat ini oplah media cetak menurun karena orang-orang telah beralih pada media sosial. Maka, perubahan itu sebuah keniscayaan. Namun, karakteristik generasi muda saat ini pun tidak semua dikategorikan memilih konten secara selektif. Pada faktanya, tidak sedikit dari generasi saat ini yang hanya mengikuti dan hanya disuapi oleh konten-konten di media sosial. Dalam artian, bukan berasal dari kehendak pribadi.

“Oplah menurun karena sudah waktunya, sudah jamannya kertas sudah tidak digunakan lagi. Generasi saat ini sudah tidak akrab lagi dengan produk komunikasi massa yang masih tercetak. Media massa berbayar sudah tidak jaman (tidak mau berbayar lagi). Masyarakat yang menggunakan media massa di internet, rata-rata disuapi. Link muncul lalu di klik, tidak inisiatif membuka sendiri. Media online memberikan berita, bukan sebagai berita konvensional tapi berita yang viral-viral. Persoalan di PR adalah minat beli, bukan minat baca. PR harus berubah.”

Dr. Acuviarta Kartabi, S.E., M.E., selaku ekonom memberikan masukan terhadap keseimbangan konten, dan konsistensi pemberitaan Menurutnya Pikiran Rakyat memiliki aspek historis yang besar, yang merupakan *icon*. Di mana hal tersebut tentunya harus dijaga oleh siapapun.

“Diseimbangkan antara berita tematik, informasi berimbang, dari perspektif ekonomi, kepentingan bisnis dan kepentingan pembaca. Dalam jangka Panjang PR harus dijaga oleh siapapun, PR memiliki aspek historis yang besar, PR juga icon. News yang diangkat harus yang menjadi perhatian publik. Kritis lebih ditingkatkan Perlu ada sosialisasi mengenai iklan, karena masih banyak yang tidak tahu cara iklan di PR. Marketing perlu ditingkatkan lagi. Warna tampilan harus ditingkatkan. Investigatif harus lebih kreatif lagi, harus ada konsistensi.”

Muhammad Ridlo Eisy yang berasal dari Dewan Pers memberikan masukan perihal konten berita. Bagaimana saat ini Pikiran Rakyat mampu hadir sebagai media yang memberi solusi menampilkan informasi tanpa hoax yang saat ini kerap tersebar di berbagai media.

“Ketika PR mau berubah, bagaimana caranya pamit dengan cara yang terhormat (grateful exit). Aspek yang hilang dalam pemberitaan rata-rata mengenai ‘when’. Banyak pemberitaan yang lama lalu dihadirkan lagi. Yang lebih saya khawatirkan banyaknya hoax. Saat ini, coba bagaimana PR hadir sebagai media yang memberi solusi menampilkan informasi tanpa hoax dengan selalu menerapkan aspek ‘when’.

Prof. Dr. Ir. Ganjar Kurnia, DEA., Tokoh Budaya Sunda juga mantan rektor Universitas Padjajaran periode 2007 - 2015 memberikan pandangannya untuk perwajahan Pikiran Rakyat ini. Beliau memberikan pendapat bahwasanya Pikiran Rakyat lebih mengutamakan sarita atau sari berita dan objektivitas. Pikiran Rakyat juga dapat mencari relung yang tidak dimainkan oleh media lain.

“Perhatikan ‘sarita’ sarinya berita sehingga enak dipandang. Untuk orang-orang tertentu koran adalah situasi. Masalah persaingan memang sudah biasa. Apa kita harus berkompetensi atau mencari pasar yang lain? Kalau menurut saya, yang menghabiskan PR adalah aspek demografis, hanya sampai kalangan tua saja. Milenial sepertinya banyak yang tidak membaca lagi. Mencari relung yang tidak dimainkan oleh orang lain, misalnya; masalah politik yang dirasa seperti terkotak-kotakan. Bahwa PR mestinya berada di posisi yang benar dan objektif. Objektivitas bisa dibangun lebih dalam dan independen. Buatlah judul-judul menarik.”

Hadir pula Pakar Komunikasi Politik juga Guru Besar Universitas Pendidikan Indonesia yaitu **Prof. Dr. Karim Suryadi, M.Si.** Beliau menyoroti gaya bahasa Pikiran Rakyat saat ini yang cenderung luput dari ciri khasnya. Beliau menekankan agar Pikiran Rakyat memiliki keberanian moril untuk menjadi media yang adaptif, berguna, hidup dan menghidupkan.

“Geografi milenial sudah berubah. Budaya baca sudah bermigrasi. PR menjadi tambah ramping celaknya banyak iklan terselubung. Tokoh pendidikan, kenapa kolom pendidikan hilang. Ngudag ngudag Jakarta padahal kan klaim PR paling tahu Jabar. Misal aya berita Edi Prabowo, apa kaitannya dengan Jabar? Menurut saya PR makin genit: banyak kata kata yang saya nggak bisa pahami misalnya walakin dan kalakian. Saya harus cari dikamus apa artinya, ternyata eta ti bahasa Arab. PR mengadakan pelatihan tapi yang menjadi narasumber

bukan akademisi yang senior di Jabar. Ciri PR hilang misal: kejadian di Jabar luput, kalo memang masih mau menjadi tetap, ciri dan karakter media cetaknya hilang. Menuntut keberanian moril: teknologi adaptif, berguna, hidup dan menghidupkan.”

Berbicara perubahan, **Arfi Rafnialdi** yang berasal dari Teknokrat menyampaikan pandangannya mengenai perubahan dan idealisme. Selain itu juga dibutuhkan orientasi bisnis yang bisa membantu Pikiran Rakyat agar tetap survive. Menurutnya bahwa media cetak adalah media yang saat ini masih dipercaya kebenarannya, sebab arus konten di media sosial terkadang mengaburkan fakta dan tidak jelas kebenarannya.

“Menjaga idealisme yang harus dijaga. Perlu dicari titik optimum antara idealisme PR dengan orientasi bisnis yang bisa membantu PR untuk survive. Brand PR tidak bisa dibedakan PR online, IG PR atau harian umum PR. Koran masih dipercaya untuk diyakini kebenarannya. Bicara perubahan memang penting dilakukan.”

Selain itu narasumber **Fajar** dari Humas Jabar mengungkapkan bahwa Pikiran Rakyat menekankan pada informasi yang menarik dan mudah dibaca dalam hal ini bisa dengan menggunakan infografis,

“Info harus menarik. Infografis mudah dibaca. Kalau untuk berita, kami dari Humas Jabar pasti senang karena diberitakan.”

Narasumber berasal dari komunitas B2W juga hadir memberikan masukan agar Pikiran Rakyat memberikan wadah bagi pada komunitas untuk menampilkan halaman komunitas. Sehingga mereka bisa dipersilakan untuk menulis dan memiliki minat membeli dan membaca koran

“Beri wadah bagi para komunitas dengan menampilkan halaman komunitas. Komunitas dipersilakan untuk menulis. Sehingga akhirnya komunitas memiliki ketertarikan untuk membeli koran.”

Selain menyoal pada visi misi, konten, hingga komunitas, **Roni Tabroni** komisioner dari KPID Jawa Barat menyoroti perihal regulasi dan aspek yang difokuskan dalam memberitakan konten. Pasalnya media tidak bisa berjalan sendiri, perlu adanya model bisnis media yang dibuat oleh pemerintah.

“Berkaitan dengan konvergensi, kita tidak bisa jalan sendiri setidaknya dalam konteks konvergensi dalam konteks print tidak boleh larut dan tidak boleh kehilangan kepercayaannya. Adanya tradisi jurnalisme yang sangat ketat. Pemerintah harus membuat kebijakan model bisnis media. Kalau gagal kan itu uang rakyat, kalo berhasil itu bermanfaat banyak untuk perusahaan media atau Community oriented. Saya pernah mengatakan kepada Republika: jika mau settled Republika harus merapat ke komunitas Islam. Media “Suara Muhammadiyah” sudah 100 tahun lebih. Maka PR harus memperkuat komunitas. Aspek ke-Jawa Barat-an harus kuat tapi juga pikirkan dalam aspek apanya.”

Perhatikan gaya tulisan dan keperluan publik terhadap konten yang mendalam.”

Maraknya konten viral yang ada saat ini, narasumber **Hawe Setiawan, budayawan** mengungkapkan bahwa tidak selamanya yang menyebar itu baik. Viral yang berarti menyebar layaknya virus tentu tidak baik juga untuk diikuti. Perlu adanya landasan kuat untuk membuat *counter attack* situasi saat ini. Maka Hawe menyarankan agar Pikiran Rakyat tetap memegang marwah jurnalisme.

“Dua pikiran rakyat yang dicari: yaitu PR yang diwarisi dan PR yang dicari. Namun saat ini pemberitaan mengarah ke virality. Sesuatu yang berkaitan dengan virus tentu buruk, tidak semua yang menyebar itu baik diberitakan. PR harus merakyat, santun, membudayakan Sunda. Rubrik pendidikan dan Jawa Barat itu krusial. Jurnalisme konvensional yang harus dikuatkan dengan masuk dalam sistem integrasi cetak dan digital. PR harus tetap memegang marwah jurnalisme.”

Tokoh muda yaitu **Waseso Wibisono** memberikan pandangan terkait dengan perilaku milenial. Saat ini milenial cenderung tidak menyukai berita-berita yang berat. Maka Pikiran Rakyat bisa menjadi wadah literasi milenial dengan melakukan konvergensi media. Tentunya hal ini perlu didukung dengan aplikasi yang mumpuni. Tidak jarang ketika membaca koran digital, aplikasi justru tidak terbuka. Maka ketika produk digital hadir, kehadirannya dapat memenuhi kebutuhan milenial saat ini, minimal dengan kemudahan aksesnya.

“Penetrasi digital PR sangat rendah. Aplikasi android ada 2, loading terus seperti tidak niat membuat produk digital. Iklan 30 detik di aplikasi yang terlalu lama. Trust PR bagus, tapi digitalnya tidak mendukung. Bagaimana PR dapat melaksanakan migrasi dari cetak ke digital.”

Berdasarkan pandangan para tokoh dalam FGD tersebut, dapat ditarik penekanannya ada pada :

1. Semua berharap HU Pikiran Rakyat tetap ada dengan mempertahankan ciri khasnya , yaitu “wajah” Jawa Barat tetap dominan karena ada hubungan emosional yang mentradisi antara HU Pikiran Rakyat dengan Rakyat Jabar. HU Pikiran Rakyat punya nilai historis di Jawa Barat dan menjadi “icon” kebanggaan bagi para intelektual/tokoh Jabar sebagai arena “*public sphere*” gagasan dan ide.
2. Perubahan merupakan keniscayaan, hanya tetap berpegang pada “Blue Print” atau visi serta orientasi ke depan yang telah ditetapkan atau dirumuskan oleh founding father dan penerusnya. Salah satu harapan bahwa ada idealisme yang tetap dijaga,

oleh karena jika hanya mengikuti tren, akan kehilangan jati diri, karena selera masyarakat yang selalu berubah cepat.

3. Berbagai strategi bisa dicanangkan, seperti modifikasi antara konten, penyajian yang mempertimbangkan kualitas tapi bersifat kekinian (seperti : *edutainment*) ; kreatifitas para wartawan dalam mengangkat isu di masyarakat atau modifikasi model bisnis karena perubahan sistem marketing di masyarakat.
4. Media cetak tidak akan hilang selama orang yang berpendidikan semakin banyak, generasi “X” dan “*boomer*” masih eksis dan menjadi alternatif media yang berkualitas, mendalam, komprehensif dan dapat dipercaya.
5. Diperlukan keberanian moral agar media cetak HU Pikiran Rakyat dapat tetap eksis dan berkembang, yaitu teknologi yang adaptif, dapat berorientasi kepada kepentingan dan kepercayaan masyarakat, dengan model bisnis yang kreatif dan inovatif. Walaupun HU Pikiran Rakyat cetak dan online memiliki 2 “wajah” yang berbeda; namun harus tetap satu visi yaitu menjaga marwah jurnalisme dan informasi yang berkualitas, dan berani menentukan nilai-nilai yang akan dipilih.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan pemaparan hasil survei dan hasil FGD di atas, maka ada catatan penting bahwa :

1. Publik akan kehilangan sumber informasi yang bisa dipercaya, kredibel ketika media cetak terutama HU Pikiran Rakyat tidak ada. Media cetak walaupun tertinggal jauh kecepatannya dibandingkan media online atau media sosial namun dilihat dari kualitas informasi lebih unggul.
2. Keunggulan media cetak karena memiliki mekanisme filterisasi atau penyaringan informasi yang selektif. Wartawan meliput di lapangan, ditulis, diperiksa oleh redaktur, oleh redaktur bahasa, kemudian di *lay out*, masih juga dimonitor oleh pemimpin redaksi baru akhirnya naik cetak dan disebarluaskan. Sehingga tingkat kesalahan dan keakuratan menjadi lebih tinggi karena berlaku *check and recheck*.
3. Kekhawatiran sebagai sebuah bangsa, Indonesia akan kehilangan tradisi literasi membaca yang serius, sistematis, mendalam, komprehenif dan tuntas yang merupakan sebuah syarat dalam membangun peradaban dan pengembangn ilmu pengetahuan dan teknologi. Karakter informasi tersebut ada pada media cetak, termasuk buku-buku dan surat kabar.

4. Media cetak khususnya HU Pikiran Rakyat walaupun terbatas dalam ruang, tapi dapat memegang prinsip keberimbangan atau *cover both side*". Komprehensif dan akurat yang tidak akan diperoleh dalam media online. Keberadaan media online dalam menyebarkan informasi yang singkat, cenderung sensasional, tidak utuh, tidak mendalam akan membangun habit dan pola penggunaan media yang tidak tepat dan mendegradasi tingkat budaya baca bangsa.
5. Jika media cetak hilang, maka tidak ada pertemuan wacana pemikiran (*public sphere*) di antara para intelektual, akademisi, praktisi, tokoh, cendekiawan yang menjadi sumber berita/sumber informasi untuk saling dukung, menguatkan, mengoreksi, kritik dan dialog gagasan melalui tulisan. Dalam sejarah membangun intelektualisme, ini penting sebuah dialektika yang sehat dalam mengeluarkan gagasan dan ide-ide, sehingga dapat menghasilkan dan mengembangkan IPTEK bahkan *social movement* ke arah yang lebih baik.

Selanjutnya, ketika surat kabar kini mulai *collapse*, berbagai pihak saling menyalahkan. Bukan hanya soal "kekurangajaran" media *online* yang "menghajar" koran sampai kebingungan mencari napas, untuk sekadar dibaca banyak orang. Untuk hanya menjadi media yang bisa terbit setiap hari, karena dibeli. Untuk bisa hadir di tengah masyarakat tanpa *kepingin* kaya (bisa beli tanah, bangunan, tambak udang, dan seterusnya) seperti jaman dahulu, Orang misalnya menyalahkan politisi yang suka memaksa koran menjadi makelar di belakang meja, sementara di depan umum, koran menuding para politisi merusak kehidupan berbangsa bertanah air. Orang misalnya menyalahkan masyarakat yang lebih suka hiburan, sensasi, dan bombastis ketimbang berita serius, berbobot, dan layak. Orang misalnya menyalahkan koran yang enggan mengaku salah, dan tak peduli dengan ekses buruk dari berita buruk terhadap masyarakat. Orang koran dinilai pura-pura memperhatikan kritikan akademisi media tentang isi dan praktik koran dalam membuat berita. Orang misalnya lagi menyalahkan radio dan televisi yang bikin koran kalang kabut untuk terus menerus cari celah apa yang lagi yang belum diinformasikan.

Meski begitu, anehnya, orang tetap masih menginginkan surat kabar "tidak mati betulan". Orang masih berharap koran kini berada dalam keadaan mati suri. Koran bakal hidup lagi. Kehidupan masyarakat tanpa kehadiran koran dinilai seperti sayur tanpa garam. Koran masih dianggap harus hadir memberi arah dan wacana bagi kehidupan berbangsa -bangsa.

Suratkabar ialah bahan percakapan orang ketika mengobrol di waktu senggang pun serius. Sebab, di tiap obrolan, orang cenderung memakai fakta dan data dari koran. Orang memercayai sebagian besar fakta yang mereka baca di koran, kata Peter Cole dan Tony Harcup (2010)¹, dalam *Newspaper Journalism*. Apa yang mereka baca di koran memberikan kontribusi yang signifikan pada percakapan di rumah dan tempat kerja.

Para ahli masih suka mengutip Habermas (1984) yang meletakkan surat kabar sebagai organ penting di ranah publik. Koran dinilai masih punya gigi untuk membentuk opini publik. Orang dinilai membutuhkan ruang “ngobrol”, dari semenjak jaman obrolan di balai kota dan warung kopi abad ke-18 dan ke-19 sampai era surat kabar, penyiar, dan internet sekarang ini. Koran dinilai lebih memberikan akses yang padu, memusat, dan terbuka dalam memberi akses kepada khalayak untuk berdebat di ranah publik. Dunia multi media lebih membahayakan dibanding di era surat kabar karena soal pemilikan dan pengelolaannya yang lebih masif, terstruktur, dan seketika. Penurunan penjualan surat kabar, dan peningkatan konsentrasi kepemilikan dunia multimedia akan menyempitkan akses orang kebanyakan untuk mendapat informasi.

4.2.1. *Brand, Trust dan Content*

Semua itu untuk mempertahankan tiga hal yang harus dimiliki surat kabar, jika ingin tetap gagah berwibawa (dan laku) di masyarakat: *brand, trust, dan content*. Setelah di-*blending* sekian waktu oleh konvergensi media, dunia surat kabar kini tidak lagi mengandalkan perspektif tradisional, akurasi dan berita. Dunia surat kabar tidak lagi sendirian, mengandalkan mesin cetak.

Orang sudah mendapatkan mainan baru, teknologi baru, digitalisasi dan internet. Lewat sebuah telepon, misalnya, berbagai informasi tampil, cukup dengan meng-klik. Dunia media sosial pun masuk ke urusan berita. Orang saling kirim apa yang viral hari ini. Orang berusaha jadi pembawa berita. Mereka berebut tempat, tentang apa yang harus diributkan hari-hari ini. Apakah yang di-*share* itu dinamakan berita, memiliki akurasi, bisa dipercaya, dan berbagai tanda tanya lain: tak lagi penting.

Dari kondisi macam itu, surat kabar kini harus hadir. Membawa jurnalisme sebagai mesin pengolah informasi, surat kabar mengajak khalayak untuk *well informed*. Surat kabar meng-*guide* masyarakat. Surat kabar hadir mengedukasi. Surat kabar

¹ Peter Cole and Tony Harcup. 2010. *Newspaper Journalism*. London: SAGE Publications Ltd.

mengajak masyarakat untuk menjaga lingkungannya.

Untuk itu, sebuah surat kabar memang harus memiliki *branding*. Surat kabar harus memiliki citra, dari soal nama, tampilan, sejarah hidupnya, berita yang disampaikannya, dan seterusnya. Keberhasilan surat kabar *Guardian*, *Telegraph*, *Sun*, *Mail* ketika meng-online-kan diri, contohnya. “*Their success online as a reflection of the strength of their brands*,” nilai Cole & Harcup (2010). Berbagai koran ini dinilai berhasil mengolah “merek” koran mereka. Khalayak mereka yang tumbuh perlahan, merubung kembali berita-berita mereka, dikarenakan hasil reputasi dan profil “cetakan” surat kabar mereka: yang dikembangkan, dilanjutkan, dalam situs web mereka. Mutu berita mereka tidak luntur, tetap terjaga, dan tetap menjaga merek koran cetak mereka. Produk berita *online* mereka tetap membawa harum produk cetak mereka.

Gejala berhubungan dengan hal kedua, yang harus dimiliki surat kabar: “*trusted brand*”. Mereka tetap mampu menjaga kepercayaan masyarakat. Ketika dunia situs web bebas menggratiskan ruang, khalayak sebenarnya sedang mencari-cari sumber berita mana yang dinilai oke.

Pilihan khalayak ini akan tergantung pada “*the authorship, or brand, and respect for its reliability, agenda, range and accuracy, or trust in it*”. Para penulis dan pengelola surat kabar, *branded* yang telah dilakukan surat kabar selama ini, penghargaan atas keandalan surat kabar, juga agenda, jangkauan dan akurasi surat kabar tersebut, atau kepercayaan yang telah ditanamkan selama ini: menjadi ukuran “antara lain” bagaimana khalayak akan meng-klik sumber berita *online* mereka. Sebab, segala ukuran yang akan ditempelkan pada sebuah media berita ketika menyampaikan informasi, akan tertuju pada pertanyaan sederhana: apakah informasinya benar? Apakah medianya bisa dipercaya? Hal ini berbeda dengan urusan hoaks. Peredaran informasi hoaks punya gejala lain. Ini bukan urusan benar atau tidak. Hal ini menyangkut obrolan gossip, atau warung kopi, yang berpindah tempat. Orang tidak lagi *kongkow-kongkow*, berkumpul hanya di warung kopi atau balaikota di abad 18 dahulu kala. Orang kini selain kumpul di kafe, mall, dan semacamnya, juga butuh *ngobrol ngalor-ngidul* di ruang “layar” maya. Mereka merasa memiliki jangkauan obrolan yang tidak dibatasi ruang dan waktu. Obrolan *ngalor-ngidul* mereka pun tak perlu soal kebenaran atau tidak. Yang penting asik. Yang jelas sesuai dengan selera, harapan, keinginan, dan sebagainya. Dan, terlebih penting, berada dalam jangkauan “komunitas” yang mereka tetapkan, jadi milik status hidup mereka saat ini.

Untuk itu, kini, penjelasannya tertuju pada hal ketiga, yang harus dimiliki surat kabar: *content*. Isi surat kabar bukan sekadar mendulang iklan atau *clickbait*. Pengelola situs surat kabar berita bukan hanya jadi pengelola *media companies*, perusahaan media. Yang berkata, seperti iklan media informasi, kami sekarang adalah *content providers*. Akan tetapi, pengelola surat kabar berita harus berada dan bersikap sebagai pengelola penerbitan surat kabar, *newspaper publishers*. *Media companies* berbeda dengan *newspaper publishers*. Penerbitan surat kabar bekerja berdasar nilai dan kaidah jurnalisme. Penerbitan surat kabar mengumpulkan sejumlah informasi dengan melakukan reportase, liputan ke lapangan, mencari fakta, dan menuliskannya ke dalam peristiwa berita. Sebagai penyampai informasi, penerbitan surat kabar memiliki visi dan misi untuk menjaga keberlangsungan perikehidupan berbangsa dan bernegara dan bertanah air. Pada sisi inilah, jurnalisme menjadi nyawa surat kabar.

Perusahaan media ialah perusahaan yang hanya jadi penyedia informasi. Berbagai informasi disediakan tanpa dicek, diklarifikasi, dan dikorfimasi. Informasi tak perlu dicari ke lapangan, ditelusuri fakta-faktanya, dicatat mana fakta yang benar-benar terjadi, mana fakta yang dibuat-buat nara sumber. Informasi tak perlu dikumpulkan, dipikirkan, disusun ulang, dan ditulis untuk dipublis.

Ketika satu informasi didengar dan dibaca, perusahaan media hanya bertugas untuk langsung me-*share* tanpa peduli informasi itu baru sepotong. Bahkan kalau bisa jadi berbagai *posting-an*, potongan-potongan informasi bertopik itu-itu juga. Informasi macam ini berbeda dengan berita. Informasi seperti ini bukan peristiwa berita. Kesadaran perusahaan media adalah mendulang banyak informasi dengan biaya relatif kecil. Pokoknya, yang memungkinkan mempublikasikan lebih banyak secara *online*. Bagaimana menghasilkan uang dari *platform* media mereka. Salahkah? Tidak. Sebab, sekali lagi, mereka bekerja sebagai perusahaan yang melayani kebutuhan konsumen akan informasi. Khalayak konsumen mereka memang ada di ceruk pasar. Hal ini yang diperebutkan. Hal ini pula yang jadi target media mereka sebagai perusahaan.

Maka itulah, nyawa surat kabar di masa orang hidup dalam kepompong *online* dan digital kini tampaknya tak susut ditawur waktu, yakni: jurnalisme. Jurnalisme mengolah surat kabar (*online* ataupun *offline*) tetap berdiri, mengikuti kepentingan masyarakat dan khalayak, tekanan dan agenda berita, organisasi pengumpulan berita yang baru, kekuatiran tentang standar informasi, dan seterusnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. **Hasil survei menunjukkan** masyarakat pembaca lebih banyak pria (68,4%), usia rentang 24-56 tahun, dengan varian profesi pegawai swasta, wiraswasta, mahasiswa/pelajar, guru/dosen dan ASN; yang berdomisili dominan di Bandung Raya dan cukup banyak di wilayah Jabar lainnya seperti Bogor, Sukabumi, Depok, Bekasi, Cianjur serta sedikit di wilayah Priangan Timur dan Ciayumajakuning. Hampir seluruh responden (97,9%) membaca dan pernah membaca HU Pikiran Rakyat.
2. Hasil survei juga membuktikan bahwa minat dan konsumsi masyarakat terhadap koran telah bergeser cukup signifikan di era teknologi ini. Mayoritas responden mengonsumsi informasi melalui media cetak dan koran elektronik (e-paper) sebanyak 63%, dengan cara membeli eceran (58%) dan hanya sedikit (23%) yang masih berlangganan. Dengan demikian, pola minat dan konsumsi informasi yang baru ini, menjadi pertimbangan dalam mengembangkan perubahan manajemen dan konten media cetak.
3. Survei juga menunjukkan bahwa masyarakat menanggapi secara positif terhadap adanya perubahan format, ukuran, dan tampilan HU Pikiran Rakyat. Hampir seluruh responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan rencana perubahan tersebut. Namun pendapat tentang perubahan ukuran menjadi seukuran tabloid, sebagian terkecil menyatakan tidak setuju (21,8%). Berdasarkan tipografi atau bentuk huruf, baik dalam judul maupun isi berita, responden cenderung tidak jauh perbedaannya antara memilih jenis huruf Serif dan Sans Serif. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan huruf diantara responden cenderung seimbang dan tidak menjadi prioritas perhatiannya. Dalam segi tampilan warna, mayoritas menyatakan suka jika HU Pikiran Rakyat lebih berwarna yang sesuai dengan selera responden yaitu warna “hangat” seperti merah, coklat, dan oranye.
4. Penyajian berita menjadi faktor prioritas dalam perubahan HU Pikiran Rakyat, karena Sebagian masyarakat (47%) masih mengonsumsi media cetak karena isi pemberitaannya dan sebagian lagi (46%) merasakan kenyamanan dan masih

tertarik untuk membaca. Hal ini bermakna daya tarik membaca koran, isi berita dan kenyamanan membaca menjadi faktor untuk dipertimbangkan dalam mempertahankan eksistensi koran. Selain itu responden lebih menyukai berita apa adanya atau berita langsung (*straight news*) dibandingkan dengan berita bercerita/naratif. Responden pun lebih menyukai berita dengan tampilan visual yang lengkap disertai gambar, ilustrasi dan infografis. Format penyajian berita pun, responden lebih menyukai berita yang langsung habis di satu halaman tidak bersambung.

5. Mayoritas Responden menganggap bahwa koran memiliki sejumlah kelebihan yakni tidak clickbait (49,4%), teruji faktanya (45,1%), dan lebih mendalam (42,3%). Namun di sisi lain survei menunjukkan bahwa, jika responden mulai meninggalkan koran karena dianggap kurang praktis (44,8%), kurang menarik tampilannya dan beritanya (32%), tidak gratis (23,4%), dan sudah ketinggalan jaman (19,7%). Khusus untuk HU Pikiran Rakyat responden masih “terikat” mengonsumsi koran hingga saat ini karena : Sudah menjadi kebiasaan, tradisi yang diwariskan (61,1%) dan Ada kedekatan emosional (47,9%).
6. Membaca selera informasi masyarakat Jawa Barat, ternyata mayoritas responden (46,5%) memilih isu/topik yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial. dengan lingkup berita lokal dan Regional (53%) serta lingkup nasional (37%). Hal tersebut menunjukkan bahwa isu lokal dan regional masih menjadi perhatian khalayak yang sejalan dengan faktor kedekatan emosional dan geografis mereka.
7. Jawaban survei mengenai keinginan responden agar HU Pikiran Rakyat dekat dengan khalayaknya dan dapat menerima masukan demi perkembangan ke depan, maka salah satunya pembentukan Dewan Pembaca, yang mewakili khalayak pembaca HU Pikiran Rakyat di Jawa Barat.
8. **Penekanan dari para Tokoh Jawa Barat dari FGD bahwa :** Semua berharap HU Pikiran Rakyat tetap ada dengan mempertahankan ciri khasnya, yaitu “wajah” Jawa Barat tetap dominan karena ada hubungan emosional yang mentradisi antara HU Pikiran Rakyat dengan Rakyat Jabar. HU Pikiran Rakyat punya nilai historis di Jawa Barat dan menjadi “*icon*” kebanggaan bagi para intelektual/tokoh Jabar sebagai arena “*public sphere*” gagasan dan ide-ide.
9. Perubahan merupakan keniscayaan, hanya tetap berpegang pada “*blue print*” atau visi serta orientasi ke depan yang telah ditetapkan atau dirumuskan oleh founding father dan penerusnya. Salah satu harapan bahwa ada idealism yang tetap dijaga,

oleh karena jika hanya mengikuti trend, akan kehilangan jati diri, karena selera masyarakat yang selalu berubah cepat.

10. Berbagai strategi bisa dicanangkan, seperti modifikasi antara konten, penyajian yang mempertimbangkan kualitas tapi bersifat kekinian (seperti : *edutainment*) ; kreatifitas para wartawan dalam mengangkat isu di masyarakat atau modifikasi model bisnis karena perubahan sistem marketing di masyarakat.
11. Diperlukan keberanian moral agar media cetak HU Pikiran Rakyat dapat tetap eksis dan berkembang, yaitu teknologi yang adaptif, dapat berorientasi kepada kepentingan dan kepercayaan masyarakat, dengan model bisnis yang kreatif dan inovatif. Walaupun HU Pikiran Rakyat cetak dan online memiliki 2 “wajah” yang berbeda; namun harus tetap satu visi yaitu menjaga marwah jurnalisme dan informasi yang berkualitas, dan berani menentukan nilai-nilai yang akan dipilih.

5.2. Rekomendasi

1. Eksistensi koran Pikiran Rakyat jangan sampai hilang ditelan jaman, karena masyarakat Jawa Barat akan kehilangan sumber informasi yang bisa dipercaya, memiliki kredibilitas, komprehensif dan berkualitas tentang seputar JawaBarat.
2. HU Pikiran Rakyat hendaknya tetap mengikuti dan menyesuaikan bentuk, format, dan manajemen baik keredaksionalan maupun bisnisnya sesuai dengan perkembangan media dan masyarakat, namun tidak kehilangan ciri khas/keunikan serta tradisi-tradisinya yang sudah melekat yang sudah dianggap “*icon*” media cetak Jawa Barat.
3. Pengembangan media “Pikiran Rakyat Group” sebaiknya memiliki visi dan orientasi serta “*blue print*” yang jelas dan disepakati oleh semua *stakeholders* internal dan dapat menyeimbangkan antara kepentingan idealism dan komersialisme.
4. Disarankan pihak manajemen dapat mengubah sistem bisnis dan pengelolaan Pikiran Rakyat, secara lebih professional.
5. Secara teknis penyajian dan pengemasan berita hendaknya PR mempunyai ciri khas dan perubahan ke arah yang lebih dinamis, dibuat lebih berwarna dan menarik supaya tidak bosan membaca; dapat mengembangkan website media online PR dengan optimal, namun tidak terlalu banyak media pecahannya (sub domain), karena akan sulit mengawasi kualitas informasinya.

6. Dalam mengembangkan libatkan generasi milenial untuk merubah tampilan HU PR yg lebih baru.
7. Untuk berita di HU Pikiran Rakyat, formatnya jangan bersambung lagi. Kadang pusing harus bolak balik halamannya. Mungkin untuk tampilan di headline, cukup judul + foto/dokumentasi + sub judul atau *highlight* nya aja.
8. Format tabloid akan menghilangkan *feel* dan *soul* PR, dan kemungkinan besar menghilangkan pelanggan generasi tua yang setia dengan PR. Menggaet *new customer* dengan segmentasi kaum milenial adalah keniscayaan bagi media cetak, sebaiknya PR online lah yang memegang peran itu. Bila PR cetak tetap keukeuh dengan ide tabloid, saya yakin PR akan kehilangan pelanggan tetap seperti saya bahkan pelanggan-pelanggan usia senior.

DAFTAR PUSTAKA

- Aucoin, J. L. (2005). *The Evolution of American Investigative Journalism*. Columbia and London: University of Missouri Press, Columbia, Missouri 65201.
- Cole, P., & Harcup, T. (2010). *Newspaper journalism Journalism Studies: Key Texts*. London, California, New Delhi: Sage Publication, ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446269497>.
- Franklin, B. (Ed.). (2008). *Pulling newspapers apart Analysing Print Journalism*. New York: Routledge.
- Johnston, J., & Graham, C. (2012). The new, old journalism: Narrative writing in contemporary newspapers. *Journalism Studies*, 13(4), 517–533.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.629803>.
- Kleemans, M., Schaap, G., & Suijkerbuijk, M. (2018). Getting Youngsters Hooked on News: The effects of narrative news on information processing and appreciation in different age groups. *Journalism Studies*, 19(14), 2108–2125.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1324316>.
- Pape, S., & Featherstone, S. U. E. (2005). *NEWSPAPER JOURNALISM A PRACTICAL INTRODUCTION*. London, California, New Delhi: Sage Publication, ltd.
- Kurnia, Septiawan Santana. 2017. *Jurnalisme Investigasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta.

Lampiran I
Surat Permohonan Kerjasama

 **PikiranRakyat**

Jln. Asia Afrika No. 77 Bandung 40111
Ph. 022 422 0770 (Hunting), 420 1634, Fx. 022 423 0632

5 Oktober 2020

Nomor : 02/Corcomm-BDS/PR/Eks/II/2020
Lampiran : TOR Survey (4 halaman)
Perihal : Kerjasama Survey Preferensi Pembaca Tentang Perubahan Format dan Perwajahan HU Pikiran Rakyat

Kepada Yth.,

Rektor Universitas Islam Bandung
Bapak Prof Dr H Edi Setiadi, SH, MH
Di tempat

Dengan hormat,

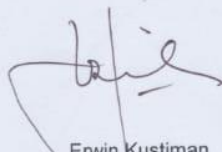
Semoga Bapak senantiasa ada dalam keadaan sehat dan perlindungan Allah SWT. Semoga juga Bapak diberikan kelancaran dan kemudahan dalam segenap aktivitas Bapak.

Harian Umum Pikiran Rakyat berencana melakukan redesain dan reformat koran yang saat ini beredar. Untuk melaksanakan hal itu diperlukan berbagai indikator dan data terkait preferensi dan ekspektasi pembaca sehingga perubahan dapat dilakukan lebih optimal.

Terkait dengan hal tersebut, kami memohon kerjasama dengan pihak Universitas Islam Bandung dalam melaksanakan survei dan atau riset dimaksud. Terlampir Term of Reference (TOR) dari perubahan desain dan format Harian Pikiran Rakyat Bandung.

Atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Kami,


Erwin Kustiman
Corporate Secretary

Term of Reference

Survey Preferensi Pembaca tentang Perubahan Format dan Perwajahan

HU Pikiran Rakyat

I. Latar Belakang

Koran dalam bentuk tercetak (*printed*) merupakan salah satu bentuk media massa yang sudah ada sejak beratus tahun lalu, dan menjadi bagian dari masyarakat. Koran berfungsi sebagai media informasi dan sarana edukasi bagi masyarakat. Informasi yang dihasilkan dari koran bisa dipergunakan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan. Koran juga berfungsi sebagai sarana pengawas atas tindakan korupsi dan hal-hal buruk lainnya yang mungkin terjadi.

Salah satu yang menjadi tantangan bagi industri koran dalam beberapa tahun terakhir adalah melesatnya peran teknologi informasi, terutama internet, sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat. Melalui internet, masyarakat bisa lebih mudah mengakses informasi dan berita yang diinginkan, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini ditandai dengan surutnya era surat kabar di berbagai penjuru dunia, yang ditandai dengan surutnya pendapatan iklan dan jumlah pelanggan, terlebih lagi dari kalangan muda.

Menurut Leksono (2009), hal ini dikarenakan generasi muda yang juga dikenal sebagai generasi digital atau *generation C* lebih menyukai peralatan (*gadget*) untuk mendapatkan informasi. Generasi digital adalah mereka yang lahir setelah tahun 1980, dapat dikatakan bahwa sejak lahir mereka sudah bersentuhan dengan teknologi. Mereka lebih senang main internet dan menonton televisi dibandingkan membaca koran.

Sampai saat ini di Indonesia peranan koran masih dirasakan sangat penting meski belakangan industri pers nasional berada pada kondisi di titik nadir. Hal ini disebabkan oleh semakin bergesernya tren periklanan yang selama ini menjadi penopang utama pendapatan media cetak. Pandemi Covid-19 yang melanda semakin memperburuk situasi. Namun demikian, banyak pihak masih menyatakan ihwal tetap penting dan relevannya keberadaan koran terutama karena jenis jurnalisme yang diusungnya.

Jika kita setuju dengan pendapat Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, tujuan utama jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa mengambil keputusan terbaik bagi hidup mereka, bagi komunitas mereka, bagi masyarakat mereka, dan bagi

pemerintah mereka. Konten berkualitas semacam ini pada faktanya saat ini tidak bisa sepenuhnya diurus oleh media digital (online).

Sejauh ini, cara media digital untuk mempertahankan riwayat agar tak tamat adalah lewat hitungan oplah, *rating*, *clickbait* atau pun *web traffic*. Sebuah cara yang disadari atau tidak akan menamatkan riwayat jurnalisme itu sendiri. Alih-alih berlomba menyajikan laporan jurnalistik yang baik, media akan berlomba menyajikan laporan sensasional demi meraup *clickbait*. Esensi jurnalisme pelan-pelan tersingkir dan mati oleh ulah ceroboh institusi media itu sendiri guna mempertahankan eksistensinya. Di sinilah terletak urgensi untuk senantiasa berupaya mempertahankan eksistensi koran atau media cetak.

Termasuk yang saat ini akan dilakukan oleh Harian Umum *Pikiran Rakyat*. Meski sudah berkonvergensi dengan memiliki platform Radio PRFM serta media digital *Pikiran Rakyat Online*, keberadaan koran harian tetap sangat diperlukan meski secara bisnis mengalami penurunan besar. Koran tetap harus hadir untuk mempertahankan eksistensi originalisme jurnalisme yang sejatinya juga menjadi kewajiban bagi pelaku media massa.

Pada konreks inilah, Redaksi HU *Pikiran Rakyat* akan melakukan upaya redesain koran yang saat ini ada dengan melakukan perubahan-perubahan baik dari aspek ukuran koran, perwajahan, serta penyesuaian rubrikasi yang dipandang bisa semakin mendukung hadirnya konten koran yang relevan dengan tuntutan perubahan saat ini. Media cetak yang dianggap sebagai media kasta tertinggi dalam menyajikan produk jurnalisme berkualitas juga harus dapat diterima publiknya secara bisnis.

Upaya-upaya ini tentu saja memerlukan perencanaan dan studi pembaca untuk setidaknya bisa mendekatkan preferensi dan harapan mereka dengan kerja redesain dan reformat HU *Pikiran Rakyat* yang akan dilakukan. Pada konteks inilah diperlukan sebuah riset dan atau survey untuk bisa mengukur dimensi-dimensi apa saja yang diinginkan pembaca koran ini dari berbagai rentang usia pembaca serta apa yang menjadi keinginan atau harapan mereka terkait dengan konten jurnalisme yang kami buat dan bagaimana menyajikannya secara visual kepada khalayak.

II. Tujuan:

1. Mengetahui bagaimana keinginan pembaca tentang format PR cetak jika dilakukan perubahan format (ukuran) koran cetak

2. Mengetahui apa dan bagaimana keinginan pembaca tentang tipografi (jenis huruf) serta ukuran
3. Mengetahui apa dan bagaimana keinginan pembaca tentang unsur pewarnaan HU Pikiran Rakyat
4. Mengetahi apa dan bagaimana keinginan pembaca tentang rubrikasi HU Pikiran Rakyat
5. Meneliti faktor-faktor apa sajakah yang menjadi alasan seseorang dalam mengkonsumsi koran saat ini

III. Dimesi-dimensi

Perwajahan atau make up merupakan salah satu bagian dari proses reka bentuk (design) surat kabar. Perwajahan dimaknai sebagai proses menghias dan mempercantik halaman media cetak agar tampak menarik dan berdaya pikat (Darsono dan Muhaemin, 2013: 6). Berdasarkan kajian komunikasi visual, perwajahan halaman depan surat kabar, tabloid, dan majalah sangat penting. Pasalnya halaman depan dianggap sebagai pintu gerbang ketertarikan konsumen terhadap sebuah media cetak. Tak sebatas ketertarikan secara visual, namun diharapkan dapat menarik minat baca konsumen. Di sisi lain, untuk membaca sebuah media cetak, konsumen harus membelinya terlebih dahulu, hal ini menunjukkan adanya kaitan antara nilai estetika dengan nilai komersil.

Tipografi adalah seni merancang, menyusun, dan mengatur tata letak huruf serta jenisnya dengan pengaturan dan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menghasilkan kesan tertentu, sehingga akan membantu pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin, baik dari segi keterbacaan maupun estetika.

Warna pada perwajaha surat kabar sangat penting. Pemilihan warna juga amat penting untuk menjaga bahasa visual yang konsisten. Warna digunakan untuk bagian teks tertent atau dalam menunjukkan data terpenting pada infografik. Selain itu, warna juga menjadi kekhasan suatu publikasi.

Lay Out pada surat kabar ada beberapa jenis. *Symitrical layout*: disebut juga foundry/vertical lay-out, karena seperti jemuran, letak berita-beritanya seimbang. Tentu saja kelihatan stasis dan kolot, karena dari hard ke hard bentangannya tetap saja. Lay out seperti ini digunakan oleh The

Lampiran II
Memorandum of Agreement (MoA) antara Unisba dengan Pikiran Rakyat



**PERJANJIAN KERJA SAMA ANTARA
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG DENGAN PT PIKIRAN RAKYAT BANDUNG
TERKAIT SURVEI PREFERENSI PEMBACA TENTANG PERUBAHAN FORMAT
DAN PERWAJAHAN HU PIKIRAN RAKYAT**

**Nomor : 248/C.01/Rek/XI/2020
116/PKS-PRB/XI/2020**

Pada hari ini **Selasa**, tanggal **sepuluh**, bulan **November**, tahun **Dua Ribu Dua Puluh (10-11-2020)**, bertempat di Bandung, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Prof. Dr. Hj. Atie Rachmiate, Dra., M.Si., Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UNISBA yang berkedudukan Jln. Purnawarman No. 63, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116 dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama UNISBA Bersama **PIHAK PERTAMA**,

Januar Primadi, Direktur Bisnis dan Pemasaran PT. PIKIRAN RAKYAT BANDUNG, yang berkedudukan di Jalan Asia Afrika No. 77 Kota Bandung 40111, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama PT. PIKIRAN RAKYAT BANDUNG, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

Bahwa PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA secara bersama-sama disebut PARA PIHAK, terlebih dahulu menerangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Bahwa PIHAK PERTAMA adalah badan hukum berbentuk Perguruan Tinggi Islam di Bandung yang menyelenggarakan Tridharma Perguruan Tinggi yaitu: pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Bahwa PIHAK KEDUA adalah badan hukum berbentuk Perseroan Terbatas yang bergerak di bidang industri informasi dan grafika,

dalam hal ini menerbitkan Harian Umum (HU) Pikiran Rakyat yang akan melaksanakan kegiatan dari PIHAK PERTAMA.

Dengan ini PARA PIHAK telah saling sepakat dan mufakat untuk mengadakan Perjanjian Kerja Sama **Survei Preferensi Pembaca tentang Perubahan Format dan Perwajahan HU Pikiran Rakyat** yang selanjutnya disebut "**Perjanjian**".

Kegiatan ini dilaksanakan sebagai implementasi dari Nota Kesepahaman/Memorandum of Understanding (MoU) yang telah ditandatangani oleh dua belah pihak pada tanggal 28 September 2018 dengan nomor Unisba : 500/C.01/Rek/X/2018 dan nomor PT Pikiran Rakyat : 097/PKS-PRB/VII/2018.

Adapun ketentuan perjanjian kerja sama ini adalah sebagai berikut :

PASAL 1 RUANG LINGKUP PERJANJIAN

PARA PIHAK sepakat mengadakan perjanjian kerja sama dalam survei yang berjudul "**Preferensi Pembaca tentang Perubahan Format dan Perwajahan HU Pikiran Rakyat**".

PASAL 2 HAK PARA PIHAK

1. PIHAK PERTAMA berhak mendapatkan *space* logo UNISBA dalam setiap pemberitaan terkait pelaksanaan survei ini.
2. PIHAK KEDUA berhak mendapatkan berkas hasil survei baik dalam bentuk fisik (*print*) maupun *soft copy*.
3. PIHAK PERTAMA mendapatkan hak fasilitas sarana Aula Pikiran Rakyat untuk digunakan *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai kegiatan pengumpulan data survei.
4. PIHAK KEDUA berhak mendapatkan pemaparan laporan hasil survei perubahan format koran PR.

PASAL 3 KEWAJIBAN PARA PIHAK

1. PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA bersama berkewajiban mensukseskan pengumpulan data survei baik melalui Google Form maupun FGD.
2. PIHAK PERTAMA wajib memberikan dan memaparkan laporan hasil survei perubahan format koran PR.

3. PIHAK PERTAMA berkewajiban menyediakan dana yang timbul akibat dari kegiatan ini sesuai dengan kemampuan pembiayaan.
4. PIHAK KEDUA berkewajiban mencantumkan logo UNISBA dalam setiap pemberitaan terkait pelaksanaan survei.
5. PIHAK KEDUA berkewajiban menyediakan forum seminar untuk pemaparan hasil penelitian/survei.

PASAL 4 JANGKA WAKTU

Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan berakhir setelah seluruh hak dan kewajiban PARA PIHAK terpenuhi.

PASAL 5 PENYELESAIAN PERSELISIHAN

- (1) Apabila terjadi perselisihan dalam melaksanakan perjanjian ini, PARA PIHAK akan menyelesaikan perselisihan secara musyawarah untuk mufakat;
- (2) Apabila PARA PIHAK tidak dapat menyelesaikan perselisihan secara musyawarah untuk mufakat, maka PARA PIHAK akan menyerahkan penyelesaiannya melalui Pengadilan Negeri Kota Bandung.

PASAL 6 KEADAAN MEMAKSA (*FORCE MAJEURE*)

- (1) *Force majeure* adalah kejadian-kejadian di luar kemampuan PARA PIHAK termasuk di dalamnya antara lain kejadian-kejadian sebagai akibat dari Peraturan Pemerintah baik Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah, banjir, kebakaran, gempa bumi, huru-hara, perang yang mengakibatkan tidak dapat dilaksanakannya pekerjaan atau terlambat melaksanakan pekerjaan;
- (2) Dalam hal terjadi *force majeure*, PIHAK yang mendalilkan *force majeure* tersebut wajib memberitahukan secara tertulis kepada PIHAK lainnya dalam jangka waktu 3 (tiga) hari kerja terhitung sejak kejadian dimaksud pada ayat (1) Pasal ini disertai dengan keterangan dari pihak yang berwenang mengenai peristiwa tersebut;
- (3) Apabila dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud pada ayat (2) Pasal ini PIHAK yang mendalilkan *force majeure* tidak memberitahukan kejadian *force majeure* sebagaimana dimaksud pada ayat (2) Pasal ini, maka hambatan dalam pelaksanaan pekerjaan bukan dianggap sebagai akibat *force majeure*.

PASAL 7
PENUTUP

- (1) Hal-hal yang belum cukup diatur dalam Perjanjian ini akan dirundingkan kembali oleh PARA PIHAK dan akan dibuat *Addendum* yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan Perjanjian ini;
- (2) Perjanjian ini dibuat rangkap 2 (dua) masing-masing bermeterai cukup dan mempunyai kekuatan hukum yang sama.

PIHAK KEDUA,



Januar Primadi Ruswita
Direktur Bisnis dan Pemasaran
PT Pikiran Rakyat Bandung

PIHAK PERTAMA,



Prof. Dr. Hj. Atie Rachmatie, Dra., M.Si.
Ketua LPPM UNISBA

Lampiran III
Kategorisasi Data Berdasarkan Focus Group Discussion

No	Nama	Pernyataan
1	Popong Otje Djundjungan	<i>“Loba teuing gambar ayeunateh. PR saat ini terlalu banyak gambar, apakah beritanya kurang atau seperti apa. Seharusnya tetap menjadi surat kabar yang tetap memberikan “surat kabar” bukan “surat gambar”. Kekhasan jangan dihilangkan, tetap harus ada. Berita keluarga, seperti informasi kematian seseorang yang meninggal dunia. Usul mengenai dewan pembaca, walaupun maksudnya baik, tetapi secara pribadi tidak setuju, apalagi sarannya itu anggotanya harus dianggap tokoh. Jadi secara pribadi berpendapat kurang pas. Itu malah akan menjauhkan emosional rakyat banyak karena seolah-olah ada dewan pembaca. Kekhasan dari Pikiran Rakyat jangan sampai hilang karena ingin mengikuti perkembangan jaman, kekhasannya ialah ikatan emosional PR dengan rakyat Jawa Barat. Khusus berita daerah, kontak Kepala Daerah setempat, tapi mereka diikutsertakan memberikan berita dari mereka sendiri, dibuat halaman khusus. Bisa koordinasi dengan Kepala Daerahnya.”</i>
2	Tjetje Hidayat Padmadinata	<i>“Pikiran Rakyat harusnya jangan takut. Namun sayangnya PR tidak punya landasan ideologis, terlalu Jakarta Sentris, tidak di langit ketujuh. Ideologi yang dipegang dan situasi politik saat ini membuat semua kekuasaan terpusat termasuk koran, segala diharga matikan. Sehingga adanya aspek centralized hingga krisis kenegarawanan. Titip: coba yang eye catching warnana ulah hideung misalnya aya ajakan: orang terpelajar baca koran.”</i>
3	Prof. Dr. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D.	<i>“Apapun yang mau kita presentasikan harus ada landasannya. Visi dan misi PR itu apa? Apakah sudah ada cetak biru yang sudah biru atau kita mau merubahnya disesuaikan dengan perkembangan zaman? Survei itu menembak sesuatu yang sifatnya statis. Sedangkan minat masyarakat terus berubah. PR bukan media biasa dan jangan hanya</i>

		<i>hadir untuk memenuhi keinginan hiburan masyarakat, tapi juga mendidik. PR investigasi lebih dalam lagi. Bobot pendidikan lebih diperbanyak. Saya optimis selama media cetak concern pada pendidikan, media cetak tidak akan pernah kehilangan pelanggan. Setuju dengan Ceu Popong, PR punya kekhasan. Ruang di pojok kanan paling bawah aspek aspek seperti itu tentu menarik, unik, foto-foto tentang aktivitas, ditambah dengan cerita cerita yang memang menarik yang real terjadi pada masyarakat. Missal lulusan IAIN wisuda depan almarhum ayahnya. Bagaimana kelincahan atau kreativitas wartawan.”</i>
4	Aceng Abdullah	<i>Oplah menurun karena sudah waktunya, sudah jamannya kertas sudah tidak digunakan lagi. Generasi saat ini sudah tidak akrab lagi dengan produk komunikasi massa yang masih tercetak. Media massa berbayar sudah memperlihatkan (tidak mau berbayar lagi) jadi media massa yang berbayar itu sudah tidak jaman. Masyarakat yang menggunakan media massa di internet, rata-rata disuapi. Link muncul lalu di klik, tidak inisiatif membuka sendiri. Media online memberikan berita, bukan sebagai berita konvensional tapi berita yang vira-viral. Persoalan di PR adalah minat beli, bukan minat baca. PR harus berubah.</i>
5	Acuviarta Kartabi, S.E., M.E.	<i>Diseimbangkan antara berita tematik, informasi berimbang, dari perspektif ekonomi, kepentingan bisnis dan kepentingan pembaca. Dalam jangka Panjang PR harus dijaga oleh siapapun, PR memiliki aspek historis yang besar, PR juga icon. News yang diangkat harus yang menjadi perhatian publik. Kritis lebih ditingkatkan Perlu ada sosialisasi mengenai iklan, karena masih banyak yang tidak tahu cara iklan di PR. Marketing perlu ditingkatkan lagi. Warna tampilan harus ditingkatkan. Investigatif harus lebih kreatif lagi, harus ada konsistensi.</i>
6	Muhammad Ridlo Eisy	<i>“Ketika PR mau berubah, bagaimana caranya pamit dengan cara yang terhormat (grateful exit). Aspek yang hilang dalam pemberitaan rata-rata mengenai ‘when’. Banyak pemberitaan yang lama lalu</i>

		<i>dihadirkan lagi. Yang lebih saya khawatirkan banyaknya hoax. Saat ini, coba bagaimana PR hadir sebagai media yang memberi solusi menampilkan informasi tanpa hoax dengan selalu menerapkan aspek 'when'.</i>
7	Prof. Dr. Ir. Ganjar Kurnia, DEA.	<i>"Perhatikan 'sarita' sarinya berita sehingga enak dipandang. Untuk orang-orang tertentu koran adalah situasi. Masalah persaingan memang sudah biasa. Apa kita harus berkompetensi atau mencari pasar yang lain? Kalau menurut saya, yang menghabiskan PR adalah aspek demografis, hanya sampai kalangan tua saja. Milenial sepertinya banyak yang tidak membaca lagi. Mencari relung yang tidak dimainkan oleh orang lain, misalnya; masalah politik yang dirasa seperti terkotak-kotakan. Bahwa PR mestinya berada di posisi yang benar dan objektif. Objektivitas bisa dibangun lebih dalam dan independen. Buatlah judul-judul menarik."</i>
8	Prof. Dr. Karim Suryadi, M,Si.	<i>"Judulnya bukan tentang preferensi sebetulnya, karena seharusnya yang ngisinya disaring. Disini termasuk milenial, aneh harusnya milenial tidak termasuk. Geografi milenial sudah berubah. Budaya baca sudah bermigrasi. PR menjadi tambah ramping celaknya banyak iklan terselubung. Tokoh pendidikan, kenapa kolom pendidikan hilang. Ngudag ngudag Jakarta padahal kan klaim PR paling tau Jabar. Misal aya berita Edi Prabowo, apa kaitannya dengan Jabar? Menurut saya PR makin genit: banyak kata kata yang saya nggak bisa pahami misalnya walakin dan kalakian. Saya harus cari kamus apa artinya, ternyata eta ti bahasa Arab sakalian weh semua pake Bahasa Arab. Adakan pelatihan yang diundang bukan hanya akademisi. Ciri PR hilang misal: kejadian di Jabar luput, kalo memang masih mau menjadi tetap, ciri dan karakter media cetaknya hilang. Menuntut keberanian moral: teknologi adaptif, berguna, hidup dan menghidupkan."</i>

9	Arfi Rafnialdi	<i>“Menjaga idealisme yang harus dijaga. Perlu dicari titik optimum antara idealisme PR dengan orientasi bisnis yang bisa membantu PR untuk survive. Brand PR tidak bisa dibedakan PR online, IG PR atau harian umum PR. Koran masih dipercaya untuk diyakini kebenarannya. Bicara perubahan memang penting dilakukan.”</i>
10	Fajar	<i>“Info harus menarik. Infografis mudah dibaca. Kalau untuk berita, kami dari Humas Jabar pasti senang karena diberitakan.”</i>
11	Satiya Adi W.	<i>“Beri wadah bagi para komunitas dengan menampilkan halaman komunitas. Komunitas dipersilakan untuk menulis. Sehingga akhirnya komunitas memiliki ketertarikan untuk membeli koran.”</i>
12	Roni Tabroni	<i>“Berkaitan dengan konvergensi, kita tidak bisa jalan sendiri setidaknya dalam konteks konvergensi dalam konteks print tidak boleh larut dan tidak boleh kehilangan kepercayaannya. Adanya tradisi jurnalisme yang sangat ketat. Pemerintah harus membuat model bisnis media. Kalo gagal kan itu uang rakyat, kalo berhasil itu untuk banyak perusahaan manfaatnya. Community oriented. Saya pernah mengatakan kepada Republika: jika mau settled Republika harus merapat ke komunitas Islam. Suara Muhammadiyah 100 tahun lebih. Maka PR harus memperkuat komunitas. Aspek kejawabaran harus kuat tapi pikirkan juga aspek apanya. Perhatikan gaya tulisan dan keperluan publik terhadap konten yang mendalam.”</i>
13	Dr. H. Wawan Setiawan	<i>“2 pikiran rakyat yang dicari: yaitu PR yang diwarisi dan PR yang dicari. Namun saat ini pemberitaan mengarah ke virality. Sesuatu yang berkaitan dengan virus tentu buruk, tidak semua yang menyebar itu baik diberitakan. PR harus merakyat, santun, membudayakan Sunda. Rubrik pendidikan dan Jawa Barat itu krusial. Jurnalisme konvensional yang harus dikuatkan dengan masuk dalam sistem integrasi cetak dan digital. PR harus tetap memegang marwah jurnalisme.”</i>

14	Waseso Wibisono	<i>Penetrasi digital PR sangat rendah. Aplikasi android ada 2, loading terus seperti tidak niat membuat produk digital. Iklan 30 detik di aplikasi yang terlalu lama. Trust PR bagus, tapi digitalnya tidak mendukung. Bagaimana PR dapat melaksanakan migrasi dari cetak ke digital.”</i>
----	-----------------	--

Lampiran IV
Dokumentasi *Focus Group Discussion*
26 November 2020



Lampiran V
Dokumentasi Memorandum of Agreement (MoA) Unisba dan Pikiran Rakyat
10 November 2020



Lampiran VI
Dokumentasi Rapat



Nyawa Koran di Era Online: Jurnalisme

Septiawan Santana K.

Ketika surat kabar kini mulai *collapse*, berbagai pihak saling menyalahkan. Bukan cuma soal kekurangan media *online* yang menghajar koran sampai kebingungan mencari napas, untuk sekadar dibaca banyak orang. Untuk hanya menjadi media yang bisa terbit setiap hari, karena dibeli. Untuk bisa hadir di tengah masyarakat tanpa kepingin kaya (bisa beli tanah, bangunan, tambak udang, dan seterusnya) seperti jaman dahulu, orang misalnya menyalahkan politisi yang suka memaksa koran menjadi makelar di belakang meja, sementara di depan umum, koran menuding para politisi merusak kehidupan berbangsa bertanah air. Orang misalnya menyalahkan masyarakat yang lebih suka hiburan, sensasi, dan bombastis ketimbang berita serius, berbobot, dan layak. Orang misalnya menyalahkan koran yang enggan mengaku salah, dan tak peduli dengan ekses buruk dari berita buruk terhadap masyarakat. Orang koran dinilai pura-pura memperhatikan kritikan akademisi media tentang isi dan praktik koran dalam membuat berita. Orang misalnya lagi menyalahkan radio dan televisi yang bikin koran kalang kabut untuk terus menerus cari celah apa yang lagi yang belum diinformasikan.

Meski begitu, anehnya, orang tetap masih menginginkan surat kabar tidak mati betulan. Orang masih berharap koran kini berada dalam keadaan mati suri. Koran bakal hidup lagi. Kehidupan masyarakat tanpa kehadiran koran dinilai seperti sayur tanpa garam. Koran masih dianggap harus hadir memberi arah dan wacana bagi kehidupan berbangsa -bangsa.

Surat kabar ialah bahan percakapan orang ketika mengobrol di waktu senggang pun serius. Sebab, di tiap obrolan, orang cenderung memakai fakta dan data dari koran. Orang memercayai sebagian besar fakta yang mereka baca di koran, kata Peter Cole dan Tony Harcup (2010)², dalam *Newspaper Journalism*. Apa yang mereka baca di koran memberikan kontribusi yang signifikan pada percakapan di rumah dan tempat kerja.

Para ahli masih suka mengutip Habermas (1984) yang meletakkan surat kabar sebagai organ penting di ranah publik. Koran dinilai masih punya gigi untuk membentuk opini publik. Orang dinilai membutuhkan ruang “ngobrol”, dari semenjak jaman obrolan di balai kota dan warung kopi abad ke-18 dan ke-19 sampai era surat kabar, penyiar, dan internet sekarang ini. Koran dinilai lebih memberikan akses yang padu, memusat, dan terbuka dalam memberi akses kepada khalayak untuk berdebat di ranah publik. Dunia multi media lebih membahayakan dibanding di era surat kabar karena soal pemilikan dan pengelolaannya yang lebih masif, terstruktur, dan seketika. Penurunan penjualan surat kabar, dan peningkatan

² Peter Cole and Tony Harcup. 2010. *NEWSPAPER JOURNALISM*. London: SAGE Publications Ltd

konsentrasi kepemilikan dunia multimedia akan menyempitkan akses orang kebanyakan untuk mendapat informasi.

Brand, Trust dan Content

Semua itu untuk mempertahankan tiga hal yang harus dimiliki surat kabar, jika ingin tetap gagah berwibawa (dan laku) di masyarakat: *brand*, *trust*, dan *content*. Setelah di-*blending* sekian waktu oleh konvergensi media, dunia surat kabar kini tidak lagi mengandalkan perspektif tradisional, akurasi dan berita. Dunia surat kabar tidak lagi sendirian, mengandalkan mesin cetak.

Orang sudah mendapatkan mainan baru, teknologi baru, digitalisasi dan internet. Lewat sebuah telepon, misalnya, berbagai informasi tampil, cukup dengan meng-klik. Dunia media sosial pun masuk ke urusan berita. Orang saling kirim apa yang viral hari ini. Orang berusaha jadi pembawa berita. Mereka berebut tempat, tentang apa yang harus diributkan hari-hari ini. Apakah yang di-*share* itu dinamakan berita, memiliki akurasi, bisa dipercaya, dan berbagai tanda tanya lain: tak lagi penting.

Dari kondisi macam itu, surat kabar kini harus hadir. Membawa jurnalisme sebagai mesin pengolah informasi, surat kabar mengajak khalayak untuk *well informed*. Surat kabar meng-*guide* masyarakat. Surat kabar hadir mengedukasi. Surat kabar mengajak masyarakat untuk menjaga lingkungannya.

Untuk itu, sebuah surat kabar memang harus memiliki *branding*. Surat kabar harus memiliki citra, dari soal nama, tampilan, sejarah hidupnya, berita yang disampaikannya, dan seterusnya. Keberhasilan surat kabar *Guardian*, *Telegraph*, *Sun*, *Mail* ketika meng-*online*-kan diri, contohnya. “*Their success online as a reflection of the strength of their brands*,” nilai Cole & Harcup (2010). Berbagai koran ini dinilai berhasil mengolah “merek” koran mereka. Khalayak mereka yang tumbuh perlahan, merubung kembali berita-berita mereka, dikarenakan hasil reputasi dan profil “cetakan” surat kabar mereka: yang dikembangkan, dilanjutkan, dalam situs web mereka. Mutu berita mereka tidak luntur, tetap terjaga, dan tetap menjaga merek koran cetak mereka. Produk berita *online* mereka tetap membawa harum produk cetak mereka.

Gejala berhubungan dengan hal kedua, yang harus dimiliki surat kabar: “*trusted brand*”. Mereka tetap mampu menjaga kepercayaan masyarakat. Ketika dunia situs web bebas menggratiskan ruang, khalayak sebenarnya sedang mencari-cari sumber berita mana yang dinilai oke. Pilihan khalayak ini akan tergantung pada “*the authorship, or brand, and respect for its reliability, agenda, range and accuracy, or trust in it*”. Para penulis dan pengelola surat kabar, *branded* yang telah dilakukan surat kabar selama ini, penghargaan atas keandalan surat kabar, juga agenda, jangkauan dan akurasi surat kabar tersebut, atau kepercayaan yang telah ditanamkan selama ini: menjadi ukuran “antara lain” bagaimana khalayak akan meng-klik sumber berita *online* mereka. Sebab, segala ukuran yang akan ditempelkan pada sebuah media berita ketika menyampaikan informasi, akan tertuju pada pertanyaan sederhana: apakah informasinya benar? Apakah medianya bisa dipercaya?

Hal ini berbeda dengan urusan hoaks. Peredaran informasi hoaks punya gejala lain. Ini bukan urusan benar atau tidak. Hal ini menyangkut obrolan gossip, atau warung kopi, yang berpindah tempat. Orang tidak lagi *kongkow-kongkow*, berkumpul hanya di warung kopi atau balaikota di abad 18 dahulu kala. Orang kini selain kumpul di kafe, mall, dan semacamnya, juga butuh *ngobrol ngalor-ngidul* di ruang “layar” maya. Mereka merasa memiliki jangkauan obrolan yang tidak dibatasi

ruang dan waktu. Obrolan *ngalor-ngidul* mereka pun tak perlu soal kebenaran atau tidak. Yang penting asik. Yang jelas sesuai dengan selera, harapan, keinginan, dan sebagainya. Dan, terlebih penting, berada dalam jangkauan “komunitas” yang mereka tetapkan, jadi milik status hidup mereka saat ini.

Untuk itu, kini, penjelasannya tertuju pada hal ketiga, yang harus dimiliki surat kabar: *content*. Isi surat kabar bukan sekadar mendulang iklan atau *clickbait*. Pengelola situs surat kabar berita bukan hanya jadi pengelola *media companies*, perusahaan media. Yang berkata, seperti iklan media informasi, kami sekarang adalah *content providers*. Akan tetapi, pengelola surat kabar berita harus berada dan bersikap sebagai pengelola penerbitan surat kabar, *newspaper publishers*. *Media companies* berbeda dengan *newspaper publishers*. Penerbitan surat kabar bekerja berdasar nilai dan kaidah jurnalisme. Penerbitan surat kabar mengumpulkan sejumlah informasi dengan melakukan reportase, liputan ke lapangan, mencari fakta, dan menuliskannya ke dalam peristiwa berita. Sebagai penyampai informasi, penerbitan surat kabar memiliki visi dan misi untuk menjaga keberlangsungan perikehidupan berbangsa dan bernegara dan bertanah air. Pada sisi inilah, jurnalisme menjadi nyawa surat kabar.

Perusahaan media ialah perusahaan yang hanya jadi penyedia informasi. Berbagai informasi disediakan tanpa dicek, diklarifikasi, dan dikorfimasi. Informasi tak perlu dicari ke lapangan, ditelusuri fakta-faktanya, dicatat mana fakta yang benar-benar terjadi, mana fakta yang dibuat-buat nara sumber. Informasi tak perlu dikumpulkan, dipikirkan, disusun ulang, dan ditulis untuk dipublis. Ketika satu informasi didengar dan dibaca, perusahaan media hanya bertugas untuk langsung me-*share* tanpa peduli informasi itu baru sepotong. Bahkan kalau bisa jadi berbagai *posting-an*, potongan-potongan informasi bertopik itu-itu juga. Informasi macam ini berbeda dengan berita. Informasi seperti ini bukan peristiwa berita.

Kesadaran perusahaan media adalah mendulang banyak informasi dengan biaya relatif kecil. Pokoknya, yang memungkinkan mempublikasikan lebih banyak secara *online*. Bagaimana menghasilkan uang dari *platform* media mereka. Salahkah? Tidak. Sebab, sekali lagi, mereka bekerja sebagai perusahaan yang melayani kebutuhan konsumen akan informasi. Khalayak konsumen mereka memang ada di ceruk pasar. Hal ini yang diperebutkan. Hal ini pula yang jadi target media mereka sebagai perusahaan.

Maka itulah, nyawa surat kabar di masa orang hidup dalam kepompong *online* dan digital kini tampaknya tak susut ditawur waktu, yakni: jurnalisme. Jurnalisme mengolah surat kabar (*online* ataupun *offline*) tetap berdiri, mengikuti kepentingan masyarakat dan khalayak, tekanan dan agenda berita, organisasi pengumpulan berita yang baru, kekhawatiran tentang standar informasi, dan seterusnya.***