



The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) 2016

# TREN POLA KONSUMSI MEDIA DI INDONESIA TAHUN 2016



PROSIDING HASIL PENELITIAN MEDIA CETAK, MEDIA ONLINE DAN MEDIA SOSIAL

Diterbitkan Oleh Serikat Perusahaan Pers, Agustus 2016

The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) 2016

## **TREN POLA KONSUMSI MEDIA DI INDONESIA TAHUN 2016**

### **Reviewer**

Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja (Universitas Indonesia)  
DR. Eriyanto (Peneliti/Universitas Indonesia)  
Arief Prabowo (VP Corporate Communication PT. Telkom Tbk)  
DR. Irwa Zarkasi (Universitas Al-Azhar Indonesia)  
Thoriq Hadad (Serikat Perusahaan Pers - SPS)

### **Editor**

Asmono Wikan – Editor.  
L Hadi Pranoto – Vice Editor.

### **Desain & Layout**

Arwin Harry

### **Diterbitkan oleh**

Serikat Perusahaan Pers (SPS)  
Gedung Dewan Pers Lantai 6  
Jl. Kebon Sirih Kav 32 - 34 Jakarta  
T: 021 - 345 9671 ; 021 - 381 1228  
F: 021 - 386 2373  
W : [www.spsindonesia.org](http://www.spsindonesia.org)

**ISBN: 978 - 602 - 96140 - 6 - 0**

**Cetakan I, Agustus 2016**

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk  
dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

# Daftar Isi

## KATEGORI MEDIA CETAK

1	Eksistensi Media Lokal dan Jurnalisme Presisi	10
2	Pergeseran Sensibilitas Pers Kita (Studi Kasus Pada Harian Kabar Banten)	22
3	Eksistensi Dan Sensasionalisme Koran Kuning Di Tengah Upaya Mempertahankan Segmen Pembaca Media Cetak	34
4	Strategi Koran Lokal Suara Merdeka Dalam Memenangkan Persaingan Di Era Konvergensi Media	52
5	Ekonomi Politik Harian Radar Banten (Strategi Komodikasi Isi, Khalayak Dan Sumber Daya Manusia Menghadapi Persaingan)	64
6	Penyajian Konten dengan Mengarusutamakan Karya milik Penulis Lepas pada Harian Bernas (Yogyakarta)	76
7	Ideologi Kristalisasi dalam Strukturasi dan Spasialisasi Jawa Pos Jawa Timur (Sebuah Pendekatan Kritis Ekonomi Politik Media)	84
8	Dinamika Resistensi Media Lokal Aceh Dalam Pusaran Konglomerasi	96

## KATEGORI MEDIA ONLINE

1	Pola Akses Berita Online Kaum Muda	110
2	Jurnalisme Realitas Virtual Dalam Perspektif Jurnalis Di Indonesia	124
3	Derajat Multi Keahlian (Multiskilling) Jurnalisme Online (Studi Kasus Terhadap Jurnalis Online di CNN Indonesia)	136
4	Media Online Dan Perubahan Sikap Remaja	144
5	Habitus Remaja Dalam Literasi Media Online (Studi pada Konten Pornografi di Media Online)	154
6	Jurnalisme Multimedia Longform Di Media Digital Analisa naratif pada artikel tempo.co 2014-2016	172
7	Strategi Pesan Promosi Kotagede Sebagai Potensi Wisata Budaya Lokal Di Media Online Kotagede Heritage Yogyakarta	186
8	Strategi Komunikasi Termediasi Komputer "Untuk Indonesia Yang Lebih Sehat"	198
9	Upaya Melepaskan Diri dari Candu Telepon Pintar: Pengalaman Para Digital Detox Challenger	212
10	Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Deskriptif Konsumsi Informasi di Kalangan Mahasiswa)	222
11	Islamphobia Dan Jurnalisme Etis Dalam Media Massa (Analisis Semiotika Sosial M.A.K Halliday pada Kasus Deportasi Warga Negara Indonesia di Bandara Kuala Lumpur-Malaysia)	234
12	Analisis Framing Berita Pelecehan Seksual Di www.Deliknew.com Yang Terjadi Di Kota Tuban	250
13	Peta Bisnis Media Online Radio dan Surat Kabar (Studi Komparatif www.1071klitefm.com dan www.pikiran-rakyat.com di Bandung)	264

14	Strategi Konvergensi Media Radio Komunitas Kampus "Radio Budi Luhur" Di Universitas Budi Luhur	278
15	Pelanggaran Hukum Dan Darurat Etika Komunikasi Cyberspace	286
16	Pemanfaatan Media Online Dalam Membangun Identitas Sosial Masyarakat Cimanggu Cilacap	300
17	Penerapan Jurnalisme Warga Pada Media Online Pemerintah Daerah (Studi Kasus Pada Media Warga bogohkabogor.kotabogor.go.id)	314
18	Analisis Framing Thejakartapost.Com Dan Thejakartaglobe.Com Atas Keputusan Pemerintah Memberlakukan Hukuman Kebiri Pada Pelaku Kejahatan Seksual Terhadap Anak	330

#### KATEGORI MEDIA SOSIAL

1	Privasi Dalam Penggunaan Media Sosial Snapchat Di Kalangan Mahasiswa Fikom Unpad	342
2	Bahasa Provokasi dalam Media Sosial Pecinta Klub Sepakbola Tanah Air (Studi Etnografi Komunikasi Virtual pada Facebook Fans Klub Fanatik Persib Bandung dan Persija Jakarta)	354
3	Pola Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Program Surabaya Single Window (SSW) Sebagai Perijinan Online Dalam Upaya Menekan Tidakan Korupsi, Kolusi, Dan Nepotisme Di Surabaya	368
4	Social media phenomena between digital immigrant and digital native	378
5	Perilaku Komunikasi Remaja Laki-Laki Dalam Media Sosial Line (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perilaku Komunikasi Remaja Laki-laki dalam Media Sosial "Bedebah Cinta")	386
6	Faktor – Faktor Yang Berkontribusi Dalam Perilaku Penggunaan Media Sosial	398
7	Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Bisnis OnlineShop Di Instagram (Studi Kasus Iklan @Berak di Instagram)	410
8	Proses Interaksi Pengguna Media Sosial Whatsapp (WA) Dalam Pemaknaan Informasi Keagamaan Dan Pengembangan Pengetahuan	430
9	From Band To Brand Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Kreatif Band Indie Endhank Soekamti	440
10	Ketika Ahok Jadi Raja Pemberang Di Sosial Media	450
11	Sikap dan Etika Pengguna Media Sosial dalam Isu Kebebasan Bereksresi	456
12	Pola Prilaku Penggunaan Media Sosial Dikalangan Remaja (Studi tentang Prilaku Remaja Pengguna Pokemon Go di "Search Google")	470
13	Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam mensosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat	480
14	Media Sosial Dan Pemilukada Di Indonesia (Studi Kasus Penggunaan Facebook, BBM, Line, Twitter, Dan Media Sosial Lainnya Oleh Konstituen Di Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara)	492
15	Transformasi Komunikasi Interpersonal Di Era Digital Sebagai Bentuk Perilaku Kekinian Pengguna Medsos	506

# Daftar Isi

16	Analisis Wacana Berita Pernyataan Jokowi Marah Terkait Sidang MKD Dan Pencatutan Namanya Oleh Setya Novanto Di Youtube	518
17	Peran Fitur Anonim Media Sosial Dalam Keputusan Penggunaan Media Sosial Dikalangan Remaja	532
18	Whatsapp And Group (Descriptive Study About The Existence of Social Media Whatsapp And Group)	546
19	pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Ibu Dan Anak Remaja	558
20	Instagram Sebagai Etalase Virtual (Studi Kasus Pada Pemilihan Make up Artist Pengantin)	566
21	Cyberbullying pada Anak: Pola Perilaku Penggunaan Media Sosial	578
22	Kebebasan Media Sosial, Tantangan Regulasi Dan Etika Penyikapan	584
23	Messeging Apps, Sebuah Ranah Baru Jurnalisme? Studi Kasus Penggunaan Line di kompas.com	594

## Penyajian Konten dengan Mengarusutamakan Karya milik Penulis Lepas pada Harian Bernas (Yogyakarta)

Oleh: Supadiyanto

Dosen Tetap Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO) Yogyakarta  
e-mail: padiyanto@yahoo.com Kontak: 08179447204

### Abstraksi

Persaingan sengit antara pengelola bisnis media di era konvergensi massa menuntut Harian Bernas melakukan berbagai gebrakan revolutif dan progresif untuk menggaet sebanyak-banyaknya pengiklan dan pembaca. Karena “nyawa” dari bisnis media cetak hanya terletak dari dua sumber itu. Adapun rumusan masalah penelitian adalah bagaimanakah model penyajian konten Harian Bernas melalui pengarusutamaan karya milik penulis lepas? Kedua, bagaimanakah strategi yang dijalankan Harian Bernas untuk bertahan hidup di tengah kompetisi sengit bisnis media cetak di Daerah Istimewa Yogyakarta? Jenis penelitian ini berparadigma ganda (kuantitatif dan kualitatif). Dalih peneliti memakai paradigma ganda (*mix methodology*) agar mendapatkan hasil penelitian yang terukur sekaligus tergambar gamblang (jelas dan tuntas). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisener (angket), wawancara, observasi, dan kajian pustaka. Wawancara dilakukan kepada pemimpin redaksi dan manajer sirkulasi Harian Bernas. Di samping itu juga dilakukan kepada para penulis lepas dan pembaca. Ada dua jenis data dalam penelitian yaitu data primer dan sekunder. Data-data di atas diolah dengan melakukan analisis, sintesis, dan konklusi. Penelitian berlangsung sejak Mei sampai Agustus 2016. Hasilnya, Harian Bernas melakukan langkah revolutif dan progresif dengan mengarusutamakan karya tulis milik penulis lepas untuk dipajang pada halaman strategis. Hal ini menggerakkan bagi para penulis lepas untuk berlomba mengirimkan karya mereka ke redaksi Harian Bernas. Langkah tersebut menarik minat para penulis lepas untuk membeli dan membaca Harian Bernas. Keberanian manajemen redaksi Harian Bernas menempatkan karya milik para penulis lepas tersaji dalam halaman strategis (halaman pertama dan di bagian paling atas) entah pada bagian depan maupun tengah mengubah pakem penyajian konten media cetak lokal. Kedua, adapun Harian Bernas memiliki strategi bisnis dengan melakukan pengembalian nama merek perusahaan sesuai dengan nama pertama, melakukan sinergi (elaborasi) bisnis dengan pengelola salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta, menerbitkan edisi koran digital (*electronic paper*) yang diakses gratis, dan tetap berkomitmen menekankan aspek lokalitas dan komunitas dari sisi kebijakan konten.

**Kata-kata kunci:** *pengarusutamaan, penyajian, penulis lepas, bisnis, media cetak, kompetisi*

# Mainstream Content Presentation with the Inscription “Freelance Writer” on Harian Bernas (Yogyakarta)

By: Supadiyanto

Lecturer at Academy of Indonesian Communication (Akademi Komunikasi Indonesia/AKINDO)

Yogyakarta e-mail: padiyanto@yahoo.com Contact: 08179447204

## Abstraction

*The fierce competition among business managers of mass media in the era of convergence requires “Harian Bernas” doing various breakthrough revolutionarily and progressive to attract as many advertisers and readers. Because of the “soul” of the print media business located only two sources. The formulation of the research problem is how the model presentation of content “Harian Bernas” through mainstreaming works freelance writer? Second, how strategy pursued “Harian Bernas” to survive amid fierce competition print media business in Yogyakarta? This type of research paradigm double (quantitative and qualitative). Subterfuge investigators used a double paradigm (mix methodology) in order to get the results measured simultaneously imaged clearly (clearly and thoroughly). Data was collected by means of questionnaires (questionnaires), interviews, observation, and library research. Interviews were conducted to the editor and circulation manager of Harian Bernas. In addition it also conducted to the freelance writer and the reader. There are two types of data in the study of primary and secondary data. The above data is processed by analysis, synthesis, and the conclusion. The study lasted from May to August 2016. As a result, “Harian Bernas” do revolutionarily and progressive step with mainstream papers belonging freelance writer for display on strategic pages. This moves for the freelance writers to compete submit their work to the editor “Harian Bernas”. The move attracted the freelance writers to buy and read Bernas. Courage editorial management “Harian Bernas” put the freelance writers’ works are presented in the strategic pages (the first page and at the top) either on the front or middle of changing the grip presentation of local print media content. Second, while Harian Bernas has business strategies by reimbursing the brand name of the company in accordance with the first name, synergy (elaboration) business manager of one of the universities in Yogyakarta, published a newspaper editions digital (electronic paper) which is accessible for free, and remain committed to emphasizing locality and community aspects of the policy content.*

**Key words:** *mainstreaming, presentation, freelance writer, business, print media, competition*

## A. Latar Belakang

Euforia dan kebebasan pers di Indonesia yang berlaku sejak Orde Reformasi (1998) sampai sekarang telah menumbuhkan kelahiran berbagai jenis perusahaan media massa, terutama di berbagai daerah. Berbagai perusahaan media cetak baru bermunculan. Namun berbagai perusahaan media cetak dalam waktu yang sama bertumbangan satu per satu dalam 10 tahun terakhir ini.

Sinar Harapan yang terbit sejak 27 April 1961 terpaksa harus menutup edisi terakhirnya pada 31 Desember 2015 kemarin. Nasib sama menimpa Jurnal Nasional yang harus mengakhiri edisi cetaknya pada 1 November 2014. Surat kabar lainnya yang kolaps pada tataran nasional yaitu Harian Bola (edisi terakhir 31 Oktober 2014), Soccer, Majalah Fortune, Chip, dan Jepp milik Kelompok Kompas Gramedia. Koran Celebes dan koran Inilah Sulses di Sulawesi Selatan juga sudah tamat nasibnya pada tahun 2015. Khusus di Yogyakarta, tercatat paling tidak ada 4 surat kabar yang sudah kolaps cukup lama, yaitu: Jogjakarta Post, Malioboro Ekspres,

KR Bisnis, dan Jogja Raya. Di luar negeri, sejumlah manajemen surat kabar memilih untuk menutup edisi cetaknya dan beralih ke media *online* saja. Mereka antara lain: *New York Times*, *Tribune Co*, *Majalah News Week*, *Majalah Reader's Digest*, *Rocky Mountain News*, dan *The Washington Post*.

Fakta-fakta di atas menunjukkan betapa bisnis media cetak di Indonesia tengah berada dalam ambang "kiamat". Namun para praktisi media cetak sendiri masih saja mengaku optimistik bahwa bisnis media cetak di Tanah Air masih cukup prospektif. Padahal senyatanya bisnis media cetak itu ibarat "membakar uang" setiap hari. Karena memang bisnis media cetak membutuhkan modal besar (padat modal), padat teknologi, dan padat sumber daya manusia.

Harian Bernas sebagai salah satu surat kabar lokal yang terbit sejak 15 November 1946 hingga sekarang masih eksis di tengah gempuran raksasa bisnis media swasta nasional maupun lokal. Dinamika dan berbagai perubahan kepemilikan dari Harian Bernas berkontribusi besar pada sejumlah kebijakan yang berlaku di surat kabar yang sudah berusia hampir 70 tahun tersebut. Peneliti memiliki ketertarikan sangat erat dengan strategi yang diperankan oleh Harian Bernas sehingga masih tetap bisa bertahan di tengah jepitan 4 korporasi bisnis media cetak lokal Kedaulatan Rakyat (KR Group), Harian Jogja (Bisnis Indonesia Group/BIG Media), Tribun Jogja (Kelompok Kompas Gramedia), dan Jawapos Radar Jogja (Jawa Pos Group). Belum lagi pasar bisnis media cetak di Yogyakarta juga digempur oleh perusahaan media cetak luar Yogyakarta seperti Kompas, Bisnis Indonesia, Suara Merdeka, Koran Sindo, Republika, Jawa Pos, Media Indonesia, Kontan, dan sebagainya.

Fakta-fakta inilah yang menarik minat atau perhatian peneliti untuk melakukan kajian mendalam mengenai strategi bisnis Harian Bernas dalam bertahan hidup di tengah sengit dan sulitnya bisnis media cetak di Yogyakarta. Sebab manajemen Harian Bernas memiliki keunikan yang membuat berbeda dengan manajemen perusahaan media lainnya. Ada dua rumusan masalah pokok dalam penelitian ini. Pertama, bagaimanakah model penyajian konten Harian Bernas melalui pengarusutamaan karya milik penulis lepas? Kedua, bagaimanakah strategi yang dijalankan Harian Bernas untuk bertahan hidup di tengah kompetisi sengit bisnis media cetak di Daerah Istimewa Yogyakarta?

78

## B. Kajian Pustaka

Masa depan bisnis media cetak tergantung pada 5 faktor utama, yaitu: sumber daya alam penyedia bahan baku bubur kertas (pohon-pohon), sumber daya finansial (modal/kapital), sumber daya manusia (pemroduksi konten/isi sekaligus pengendali kapital), sumber daya teknologi (alat-alat produksi dan telekomunikasi), serta loyalitas audiens serta pengiklan. Jika salah satu dari 5 unsur di atas tidak terpenuhi, maka masa depan bisnis media cetak dijamin bernasib buruk (suram). Namun jika dari 5 pilar penentu masa depan media cetak tersebut ditimbang bobot kualitatif dan kuantitatifnya; maka sumber daya manusia dan loyalitas pembaca dan pengiklan; berada pada urutan pertama dan kedua sebagai unsur paling dominan dalam menentukan masa depan bisnis media cetak.

Bisnis media cetak sendiri, secara konvensional, sejatinya memiliki relasi yang sederhana saja, jika ditinjau dari aspek fungsional. Sebab hanya melibatkan relasi antara: pembaca, pengiklan, pemilik modal, pengelola media cetak (wartawan dan karyawan), serta distributor (agensi, loper koran). Namun pada masa kini, bisnis media cetak memiliki pergeseran tren. Saat ini para pembaca mulai bergeser sekaligus menjadi penulis. Para pengiklan pun mulai bergeser dengan menawarkan barter barang/jasa. Para pemilik modal pun kini mulai berubah tidak lagi menjadi ideologis, melainkan menjadi manusia kapitalis. Dulu para pekerja media yang sangat militan, kini menjadi sangat pragmatis. Sedangkan para distributor yang dahulu sangat metropolitan, kini cenderung melokal.

Menurut Denis McQuail, media massa merupakan titik pusat kekuatan utama yang saling tumpang tindih dan mempengaruhi yakni antara teknologi, ekonomi, dan politik (McQuail, 2011: 245-246). Dengan kata lain, ada hubungan interrelasional yang sangat kuat antara media-teknologi-bisnis-kekuasaan yang kemudian berpengaruh besar pada terjadinya berbagai perubahan sosial. Elaborasi antara teori ekonomi politik media dan determinisme teknologi (*Internet*) dapat dijadikan acuan utama

untuk mengupas mengenai realitas sosial tersebut. Dalam teori ekonomi politik media, Vincent Mosco (1996) memahaminya dalam dua cara pandang. Pertama dalam perspektif “mikro/sempit”, ekonomi politik media dipandang sebagai relasi sosial, khususnya kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya manusia. Kedua dalam konteks “makro/luas”, Mosco memahami ekonomi politik media sebagai kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Terdapat tiga konsep penting yang ditawarkan oleh Mosco tentang pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi, yaitu komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi (Mosco, 1996: 27).

Berdasarkan penelusuran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu, berikut ini dibebaskan ekstraksi hasil penelitian yang relevan dengan topik penelitian ini. Pertama, tesis milik Supadiyanto (2014) berjudul: Implementasi dan Implikasi (Teknologi) Internet pada Kebijakan Redaksional Harian Jogja (*Bisnis Indonesia Group of Media/BIG Media*) Selama Orde Reformasi. Penelitian kualitatif ini menyimpulkan bahwa implementasi (teknologi) Internet pada kebijakan redaksional Harian Jogja pada Orde Reformasi berdampak besar (ganda) bagi kepentingan ekonomi (bisnis) dalam mengokohkan jaringan perusahaan media massa (cetak) di era konvergensi media (konvergensi multimedia). Karena implementasi (teknologi) Internet terbukti sah mampu meningkatkan nilai efisiensi di berbagai bidang perusahaan media; sekaligus produktivitas (kinerja) dari seluruh wartawan Harian Jogja (*BIG Media*). Namun sekaligus memicu terjadinya komodifikasi “artifisial”, komodifikasi “natural”, eksploitasi “relatif”, eksploitasi “absolut” terhadap para wartawan/wartawati Harian Jogja—di mana mereka tidak menyadarinya.

Kedua, hasil penelitian Pinckey Triputra (2004) berjudul: “Neoliberalisme dan Demokratisasi dalam Industri Penyiaran” mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan efisiensi dan sebagai salah satu strategi dalam menghadapi ketatnya kompetisi sejumlah perusahaan menyatukan diri (merger). Proses konsolidasi ini menstimulusi gejala konsentrasi, yakni mengendalikan unit produksi dalam satu tingkat atau berbeda tataran pada beberapa perusahaan besar. Konsentrasi merupakan hasil dari tiga tahapan proses yang berbeda, namun saling berhubungan yakni: integrasi, diversifikasi dan Internasionalisasi (Mosco, 1996). Proses integrasi terjadi secara horisontal maupun vertikal. Integrasi horisontal terjadi ketika suatu kelompok bisnis memperoleh unit tambahan dalam tingkatan produksi yang sama. Integrasi vertikal terjadi ketika kelompok bisnis melakukan ekspansi terhadap tahapan produksi yang berbeda (Triputra, 2004: 100-101).

Ketiga, penelitian milik Supadiyanto (2013) berjudul: “Implikasi Teknologi Digital dan Internet (*Paperless Newspaper*) pada Industri Media Cetak di Indonesia”. Bahwa surat kabar tanpa kertas (*paperless newspaper*), kini telah menjadi tren baru yang tidak bisa dikesampingkan dalam pengelolaan bisnis media. Kini media cetak, media online, media elektronik, dan teknologi Telekomunikasi, Media, dan Informatika (Telematika) sudah saling meleburkan diri, bersinergi. Di era konvergensi media massa, pengintegrasian bisnis media massa tidak hanya bersifat horisontal saja, tetapi sekaligus vertikal. Bahkan tren yang terjadi di Indonesia belakangan ini, para pemilik media massa itu terjun dalam dunia politik dengan menjadi politisi (Supadiyanto, 2013: 687-696).

Keempat, penelitian milik Supadiyanto (2014) berjudul: *Taktik Manajemen Redaksi Media Cetak di Yogyakarta Menghadapi Kompetisi Bisnis Media di Era Konvergensi Multimedia: Studi Kasus pada Harian Kedaulatan Rakyat (KR Group), Harian Jogja (Bisnis Indonesia Group of Media), dan Harian Pagi Tribun Jogja (Kompas Gramedia Group) pada Orde Reformasi*. Penelitian dengan pendekatan kualitatif tersebut mengupas bagaimana manajemen redaksional dari tiga perusahaan media cetak lokal di DIY yaitu Harian Jogja, Harian Pagi Tribun Jogja, dan Kedaulatan Rakyat dalam menyikapi terjadinya konvergensi multimedia agar tetap bisa bertahan hidup di tengah sengitnya kompetisi bisnis media.

Kelima, hasil penelitian dalam Jurnal Dewan Pers berjudul: “Masa Depan Media Cetak Indonesia” disusun Asmono Wikan (2011). Faktanya sebanyak 91,4 persen responden membaca koran daerah, sedangkan yang membaca koran nasional hanya 8,6 persen saja. Dari hasil penelitian bertipe kuantitatif di atas didapatkan fakta menarik bahwa dibanding kota-kota lain, DIY mencatatkan diri sebagai kota dengan penetrasi koran tertinggi (46 persen) dibanding kawasan Bogor, Tangerang, dan Bekasi (Botabek), yang memiliki penetrasi terendah (10 persen). Pasar majalah dan tabloid juga memperoleh penetrasi

paling tinggi di DIY, masing-masing 31 persen dan 26 persen. Penetrasi Internet di DIY (43 persen), disusul Semarang (31 persen) dan Jakarta (28 persen). Dalam jurnal tersebut, Asmono Wikan mengutip pemikiran Ika Jatmikasari, *Associate Director Nielsen Media Indonesia* yang menyarankan 8 langkah strategis (2009), yaitu: membangun kanal Internet dan melakukan reportase dalam beragam *platform*, menjadi *niche media*, integrasi laporan yang *realtime*, mendorong inovasi, berinvestasi di bidang *mobile device*, berkomunikasi dengan pembaca muda, dan membangun komunitas, serta berlangganan atau gratis? (Wikan, 2011: 1-14).

Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki perbedaan besar dari lima hasil penelitian terdahulu, sebab dalam penelitian kali ini peneliti bermaksud mengungkap mengenai upaya pengarusutamaan karya penulis lepas di Harian Bernas sebagai bahan komoditas untuk meningkatkan daya tawar di tengah pembaca.

### C. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini berparadigma ganda (kuantitatif dan kualitatif). Dalih peneliti memakai paradigma ganda (*mix methodology*) agar mendapatkan hasil penelitian yang terukur sekaligus terdiksiptasikan dengan gamblang (jelas dan tuntas). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisener (angket), wawancara, observasi, dan kajian pustaka. Wawancara dilakukan kepada pemimpin redaksi (Putut Wiryawan) dan manajer sirkulasi Harian Bernas (Tedy Kartiyadi). Di samping itu juga dilakukan kepada penulis lepas dan pembaca. Ada dua jenis data dalam penelitian yaitu data primer dan sekunder. Dua jenis data di atas kemudian diolah dengan melakukan analisis, sintesis, dan konklusi. Pengalaman peneliti menjadi penulis lepas menjadi bagian tidak terpisahkan untuk semakin memperkuat hasil akhir. Waktu penelitian berlangsung sejak Mei sampai Agustus 2016.

### D. Model Penyajian Konten Harian Bernas melalui Pengarusutamaan Karya Milik Penulis Lepas

Posisi penulis lepas di Harian Bernas tidak dipandang remeh. Berbeda dengan kebijakan redaksional di media cetak lain. Hal ini terbukti dari penempatan karya milik penulis lepas pada halaman pertama di Harian Bernas. Halaman pertama sebuah surat kabar ibarat wajah. Dalam konteks persuratkabaran, halaman satu merupakan halaman yang terhormat alias "sakral" atau wingit. Keberanian redaksi Harian Bernas menempatkan artikel yang dibuat oleh para penulis lepas (bukan wartawan) yang didudukkan pada bagian teratas pada halaman pertama setelah logo Harian Bernas.

Strategi ini dinilai cukup berhasil dalam menggaet para penulis lepas di Yogyakarta maupun luar Yogyakarta untuk menyalurkan aspirasi (gagasan) mereka. Paling tidak terdapat 10-20 artikel perhari yang masuk ke meja redaksi Harian Bernas. Di samping di halaman 1, karya milik penulis lepas juga dimuat di halaman 9 (Rubrik Wacana), dan halaman 9. Penempatan artikel milik penulis lepas ini dijadikan sebagai strategi untuk menggaet para penulis yang sekaligus menjadi pembaca. Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh manajemen Harian Bernas dengan menempatkan karya milik penulis lepas di halaman pertama surat kabar ini. Satu, bertujuan untuk menggaet para penulis muda yang sekaligus dikader sebagai pembaca (pelanggan) loyal. Dengan termuatnya karya artikel milik penulis tersebut, pasti akan mengikat rasa ketertarikan dengan Harian Bernas. Relasi semacam ini menguntungkan dua belah pihak. Sesungguhnya relasi demikian bisa menciptakan pelanggan loyal. Pastilah penulis lepas yang termuat di Harian Bernas, apalagi terletak di halaman pertama, akan membeli dan mencari surat kabar yang memuat karya mereka tersebut.

Berdasarkan topik-topiknya, artikel milik para penulis lepas yang diprioritaskan termuat di Harian Bernas adalah artikel yang memiliki topik aktual dan lebih bersifat kedaerahan (lokalitas). Respon manajemen redaksi Harian Bernas menangkap tren pewarta warga sebagai genre baru dalam dunia jurnalisme, diimplementasikan dengan menyediakan ruang yang lebih besar dan strategis. Jika disimak, sebagian besar para penulis lepas di Harian Bernas berprofesi sebagai dosen, mahasiswa, guru, pebisnis (pengusaha), serta aktivis. Adapun para penulis lepas di Harian Bernas adalah: Prof. Heru Kurnianto Tjahjono (dosen UMY), Supadiyanto, M.I.Kom. (dosen AKINDO dan Komisioner KPID DIY), Hendra Kurniawan, M.Pd. (dosen USD), Lusy Laksita (trainer), Sabrur R Soenardi (alumni UIN Sunan Kalijaga), Rebekka Rismayanti (dosen UAJY), Epin Solanta (mahasiswa UAJY), dan lain sebagainya. Dominasi para

penulis yang berbasis pada dunia kampus (akademisi) di *Harian Bernas* menunjukkan gairah kampus untuk menyalurkan aspirasi mereka sangat tinggi.

Kedua, bertujuan untuk melakukan efisiensi. Sebab para penulis lepas yang termuat di *Harian Bernas* tidak mendapatkan honor atau imbalan berupa finansial. Hal ini berbeda dengan perlakuan terhadap penulis lepas di perusahaan media cetak lainnya. Di mana mereka mendapatkan honor dari setiap artikel yang termuat di media cetak harian, namun hal itu tidak berlaku di *Harian Bernas*. Dengan demikian, redaksi *Harian Bernas* bisa melakukan efisiensi untuk penyediaan konten/isi dari *Harian Bernas*. Kata kunci dari konvergensi media sendiri adalah efisiensi dan sinergi.

#### E. Strategi *Harian Bernas* Bertahan Hidup di Era Konvergensi

Berdasarkan hasil wawancara, kajian pustaka, dan survei yang dilakukan peneliti terhadap eksistensi *Harian Bernas*, berikut ini dibebaskan mengenai sejumlah strategi yang dijalankan *Harian Bernas* agar tetap bertahan hidup di era konvergensi media.

Pertama, menyediakan konten/isi secara lebih melokal (daerah) dan mengkomunitas. Kebijakan lokalitas dan komunitas ini juga terimplementasikan dari penamaan Rubrik yang dimiliki oleh *Harian Bernas* yang sangat me-Yogya. Misalnya Rubrik Berhati Nyaman, Rubrik Sembada, Rubrik Projotamansari, Rubrik Binangun-Handayani, Rubrik Bernas Tonil, Bernas Remaja, dll. Dengan membidik segmentasi yang terkonsentrasi di DIY dan sebagian kecil Jawa Tengah (meliputi: Klaten, Solo, Magelang, Temanggung, dan Purworejo), maka manajemen menetapkan kebijakannya secara redaksional agar lebih melokal dan eksplorasi potensi komunitas lokal. Nilai-nilai lokalitas yang ditonjolkan di *Harian Bernas* dalam rangka untuk menarik dan menggaet para pembaca dengan menu sajian isi yang sesuai dengan kebutuhan dan persinggungan kehidupan mereka. Dengan begitu, konten lokal akan mengikat dan menarik mereka secara otomatis sebab sangat dibutuhkan para pembaca. Berdasarkan distribusi persebarannya, *Harian Bernas* yang memiliki oplah sebanyak 20.107 eksemplar perhari tersebar di Kotamadya Yogyakarta sebanyak 44,35 persen; Kabupaten Sleman 27,18 persen; Kabupaten Bantul 14,75 persen; Kabupaten Gunungkidul 2,31 persen; Kabupaten Kulonprogo 2,01 persen; Klaten dan Solo 1,23 persen; Magelang dan Temanggung 4,05 persen; Purworejo 1 persen; serta sisanya (3,12 persen) dilanggan oleh relasi, koordinator bidang serta promosi dan sebagainya (Data Media *Harian Bernas*, 2016).

Kedua, adapun strategi lainnya yang dijalankan *Harian Bernas* adalah dengan melaporkan gaya jurnalistik yang khas. *Tagline* yang diusung *Harian Bernas* yaitu Inspirasi Bisnis dan Pribadi Bertumbuh menjadi fondasi pijakan agar segala pemberitaan yang dikabarkan oleh *Harian Bernas* harus bisa memberikan perubahan sosial secara dinamis dan bertanggungjawab. Wajarlah jika berita-berita yang dikabarkan oleh *Harian Bernas* selalu mengedepankan nilai-nilai semangat pembangunan, kebangkitan, dan persatuan. Tata perwajahan *Harian Bernas* juga dibuat lebih sederhana. Misalnya jumlah berita yang ditempatkan di halaman pertama dibuat lebih terbatas (maksimal 6 jenis judul/macam berita). Tata letak perwajahan *Harian Bernas* yang dikemas secara sederhana akan membuat konsentrasi mata dalam membaca lebih fokus. Sebab kekuatan mata dalam membaca dan melihat memiliki tingkat keterbatasan. Banyaknya jumlah berita yang ditampilkan dalam setiap halaman *Harian Bernas* bisa mengakibatkan para pembaca cepat bosan. Dengan tata letak perwajahan yang lebih sederhana, diharapkan *Harian Bernas* memiliki peminat pembaca yang lebih besar lagi. Secara ideologis, kebijakan redaksional *Harian Bernas* sesuai dengan asal-usul sejarahnya masuk dalam kategori "koran nasionalis".

Ketiga, strategi lainnya yaitu dengan mengimplementasikan kebijakan konvergensi media. Yaitu dengan menerbitkan media online ([www.harianbernas.com](http://www.harianbernas.com)) sekaligus edisi koran digital (*e-paper*). Di samping itu *Harian Bisnis* juga memiliki divisi usaha di bidang penerbitan buku dan kampus yaitu STIEBBANK. Agar edisi koran elektronik tidak menjadi "kanibal" bagi edisi cetaknya, maka koran elektronik yang bisa diakses secara gratis melalui laman [www.woyang.co.id](http://www.woyang.co.id)

Keempat, sementara untuk menggaet jumlah pembaca sekaligus pengiklan dalam jumlah yang semakin besar; manajemen *Bernas* mematok tarif harga langganan dan iklan di *Harian Bernas* jauh lebih murah jika dibandingkan jika berlangganan maupun pasang iklan di media cetak lainnya. Adapun biaya langganan

Harian Bernas hanya dipatok Rp 55.000 perbulan, sedangkan biaya iklannya sangat terjangkau hanya Rp 75.000 saja. Dengan besaran iklan mencapai 1 kolom x 30 mm dan dimuat sebanyak 5 kali juga.

Kelima, strategi lain yang dijalankan sebagaimana sudah diungkap pada bagian pembahasan sebelumnya, yaitu dengan mengarusutamakan karya penulis lepas di halaman utama (pertama) Harian Bernas dan halaman lain (4 dan 9). Keuntungan yang didapatkan oleh Harian Bernas adalah mereka tidak perlu mengeluarkan biaya honor penulis lepas sehingga lebih efisien. Sedangkan keuntungan bagi para penulis lepas, karya mereka bisa termuat di Harian Bernas. Di mana karya tersebut bisa didokumentasikan (bisa dibingkai), menjadi salah satu bahan untuk menaikkan derajat/status dari para guru dan dosen dalam pengurusan jabatan fungsional maupun sertifikasi dosen, serta sertifikasi guru. Logislah jika kemudian para dosen, mahasiswa, guru, maupun aktivis berlomba-lomba dalam mengirimkan artikel di Harian Bernas. Tradisi pengenyampingan status atau karya milik penulis lepas dalam peta struktur keredaksian surat kabar selama ini telah digubah oleh manajemen redaksi Harian Bernas dengan berani menempatkannya pada halaman pertama dan bagian paling atas. Hal ini menandakan bahwa penghargaan dan apresiasi terhadap karya/pemikiran para penulis lepas oleh Harian Bernas sangat tinggi.

Berdasarkan sebaran kuisener yang diberikan kepada 15 responden (terdiri dari mahasiswa di Yogyakarta) ditemukan fakta mengejutkan bahwa 99 persen mahasiswa sudah sering mengakses surat kabar elektronik (e-paper), 60 persen masih mengaku membaca koran sisanya sama sekali tidak mengaksesnya; 40 persen mengaku pernah membaca koran dalam satu minggu terakhir, dan 60 persennya mengklaim tidak pernah membaca koran. Artinya di kalangan anak-anak muda dan intelektual, mereka sudah mulai menjauhi konsumsi koran cetak.

#### F. Diskusi

Perubahan nama Harian Bernas yang telah mengalami berbagai perubahan selama rentang waktu hampir 70 tahun terakhir ini, menunjukkan betapa bisnis media cetak sangat riskan akan terjadinya perubahan kepemilikan saham. Di bawah manajemen perusahaan media yang berbeda, tentu akan berbeda pula kebijakan redaksional (mengenai penentuan konten/isi) sekaligus kebijakan korporasionalnya pun berbeda. Namun pada aspek lain, berbagai perubahan nama perusahaan tersebut justru menarik rasa penasaran (minat) pembaca untuk menikmati sesuatu yang baru. Berdasarkan catatan sejarah, sebelum surat kabar ini bernama Harian Bernas pernah bernama: Harian Umum Nasional (1946), Suluh Indonesia (Sulindo), Suluh Marhaen (1966); Harian Umum Berita Nasional, Bernas, Bernas Jogja (2004), Harian Bernas (2015-sekarang).

Tidak diberikannya honor atau imbalan finansial dari redaksi Harian Bernas kepada para penulis lepas yang karyanya termuat di Harian Bernas berpotensi menimbulkan rasa kekecewaan kepada para penulis lepas (profesional). Sebab biasanya mereka mendapatkan honor Rp 150 ribu s/d 1 juta per artikel muat di media cetak. Tanpa kepandaian redaksi Harian Bernas menjalin komunikasi dengan para penulis lepas, sangat sulit menemukan dan mempertahankan para penulis lepas yang loyal selalu menyuplai karya/artikel ke Harian Bernas tanpa imbalan honor sedikitpun. Konvergensi yang dilakukan oleh Harian Bernas masih bersifat terbatas dan belum menyeluruh.

#### G. Kesimpulan

Harian Bernas melakukan sejumlah perubahan substansial dalam mengelola bisnis media cetak. Persaingan sengit di antara pengelola bisnis media di era konvergensi multimedia massa menuntut mereka untuk melakukan berbagai gebrakan revolutif dan progresif untuk menggaet sebanyak-banyaknya pengiklan dan pembaca. Karena "nyawa" dari bisnis media cetak hanya terletak dari dua sumber itu. Pengiklan sebagai sumber pemasukan utama dari perusahaan media massa dan pembaca sebagai sumber pemasukan kedua bagi perusahaan terutama berasal dari pendapatan dari jumlah oplah surat kabar yang terjual melalui eceran maupun berlangganan. Strategi utama untuk menggaet pembaca loyal yaitu dengan mengarusutamakan karya milik penulis lepas di halaman pertama Harian Bernas, serta mengubah haluan konten Harian Bernas lebih bersifat lokalitas dan komunitas.

## H. Apresiasi dan Ucapan Terima Kasih

Atas selesainya penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pemimpin Redaksi Harian Bernas (Putut Wiryawan) dan Sekretaris Harian Bernas (Tedy Kartyadi) yang bersedia menjadi narasumber inti dalam penelitian ini. Peneliti juga berterima kasih kepada para mahasiswa AKINDO dan anggota PPWI yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini serta panitia *The 3th Indonesia Media Research Award and Summit (IMRAS) 2016* yang telah memberikan ruang dan waktu untuk mempublikasikan hasil penelitian ini. Selain itu peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Direktur AKINDO, Ketua Program Studi D3 Penyiaran AKINDO dan kolega yang telah memfasilitas peneliti sehingga penelitian ini bisa tuntas.

## Daftar Pustaka

- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication (Second Edition)*. London: SAGE Publication Ltd.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication (First Edition)*. London: SAGE Publication Ltd.
- Supadiyanto (2013). *Implikasi Teknologi Digital dan Internet (Paperless Newspaper) pada Industri Media Cetak di Indonesia*. Prosiding dalam Seminar Nasional Menuju Masyarakat Madani dan Lestari, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Indonesia (DPPM UII) Yogyakarta.
- Supadiyanto. (2014a). *Implementasi dan Implikasi (Teknologi) Internet pada Kebijakan Redaksional Harian Jogja (Bisnis Indonesia Group of Media/BIG Media) Selama Orde Reformasi*. Tesis pada Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang.
- Triputra, Pinkey. (2004). *Neoliberalisme dan Demokratisasi Dalam Industri Penyiaran*. Disertasi pada Bidang Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana FISIP Universitas Indonesia.
- Supadiyanto. (2014d). *Taktik Manajemen Redaksi Media Cetak di Yogyakarta Menghadapi Kompetisi Bisnis Media di Era Konvergensi Multimedia: Studi Kasus pada Harian Kedaulatan Rakyat (KR Group), Harian Jogja (Bisnis Indonesia Group of Media), dan Harian Pagi Tribun Jogja (Kompas Gramedia Group) pada Orde Reformasi*. Prosiding Indonesia Media Research Awards and Summit (IMRAS)-Indonesia Public Relation Awards and Summit (IPRAS). Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat: Jakarta.
- Wikan, Asmono. (2011). *Masa Depan Media Cetak Indonesia*. Jurnal Dewan Pers bertajuk: Profesionalisme, Sejarah, dan Masa Depan Pers Daerah. Edisi Nomor 5, Mei 2011. ISSN: 2085-6199.
- Supadiyanto. (2014d). *Strategi Kreatif Koran Lokal (Kedaulatan Rakyat) Menggaet Pembaca Muda di DIY-Jateng*. Prosiding Indonesia Media Research Awards and Summit (IMRAS)-Indonesia Public Relation Awards and Summit (IPRAS). Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat: Jakarta.
- <http://news.okezone.com/read/2016/01/01/337/1278789/sinar-harapan-raja-koran-sore-tak-lagi-terbit>
- <http://nasional.kompas.com/read/2014/10/31/19342321/SBY.Diminta.Jamin.Hak.Pekerja.Harian.Jurnal.Nasional.yang.Ditutup>
- <http://bicara.id/satu-persatu-koran-di-indonesia-tutup-usia/>
- Data Media Harian Bernas. 2016. Wawancara peneliti dengan Putut Wiryawan (Pemimpin Redaksi Harian Bernas) di Kantor Redaksi Harian Bernas (Yogyakarta)
- Wawancara peneliti dengan Tedy Kartyadi (Sekretaris Redaksi Harian Bernas) di Kantor Redaksi Harian Bernas (Yogyakarta)



## Indonesia Media Reserach Awards & Summit (IMRAS)

Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat mencermati selama ini data tentang riset media di Indonesia masih sangat minim. Padahal perkembangan media berlangsung cepat, baik dari sisi perilaku konsumsi membaca, pertumbuhan bisnis media (iklan, konten, sirkulasi, dan tingkat kepembacaan), maupun perkembangan teknologi informasi yang mengikuti tren media. Menyadari kondisi tersebut diperlukan riset media sebagai jawaban atas kebutuhan tentang data media yang akurat, aktual, terpercaya, dan berkelanjutan.

Riset media dilakukan untuk mendapatkan dan memberikan data pembandingan terhadap perkembangan media yang selama ini ada, sehingga acuan data yang tersedia makin kaya dan beragam. Hasil riset dapat juga dijadikan referensi dan sumber informasi untuk semua *stakeholder* media, termasuk industri media. Atas dasar itulah, SPS Pusat menggelar kegiatan bertajuk Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) yang dijadwalkan menjadi agenda tahunan SPS Pusat.

Kegiatan Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) tahun 2016 ini memasuki tahun penyelenggaraan ketiga. Dari 77 Abstrak yang lolos, terkumpul 49 Full Paper dari 60 dosen yang datang dari 41 perguruan tinggi negeri dan swasta. Full Paper yang masuk terdiri dari 3 (tiga) kategori penelitian yaitu: Hasil Penelitian Kategori Media Cetak 8 Paper, Hasil Penelitian Kategori Media Online 18 Paper dan Hasil Penelitian Kategori Media Sosial 23 Paper. Komposisi Asal Perguruan Tinggi Peserta Full Paper didominasi PTN/PTS di Jawa 41 Kampus.

ISBN 978-602-76140-6-0

