

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berangkat dari fenomena bisnis media cetak di era digital. Secara keseluruhan, media cetak menghadapi tantangan besar di era digital. Banyak media cetak menutup operasionalnya dan ada yang beralih ke versi digital. Media cetak menghadapi pesaing yang menawarkan produk dan jasa lebih murah atau lebih efisien. Beberapa pesaing ini adalah media cetak lainnya dalam format media berbeda, yang saat ini berada di bidang sosial dan teknis yang sama dengan media cetak (Curran and Gurevich, 2000). Pesaing lainnya adalah pendatang baru di pasar berita. Pesaing yang sama juga ‘haus’ akan pendapatan iklan yang dinikmati media cetak ‘secara tradisional’ (Gurevitch & Curran, 1996). Penelitian ini mengkaji bisnis media cetak di era digital, model bisnis media cetak yang dapat tumbuh dan berkembang di era sekarang, dan menegaskan apakah perspektif teoritis Marxis Media itu penting. Perlunya model penyesuaian serta pengembangan di Indonesia saat ini untuk media massa pada bisnis media cetak.

Terkait signifikansi teori Marxist Media, Christian Fuchs dalam bukunya *Marx and the Political Economy of the Media* menjelaskan, bahwa teori media serta komunikasi dari Marxis tidak sekedar relevan di era sekarang namun telah begitu lama karena komunikasi selalu tertanam ke dalam struktur ketidaksetaraan dalam masyarakat kelas. Chriatian Fuchs (2012) berpendapat Marx selalu relevan dalam analisis media dan komunikasi

saat ini (Fuchs & Mosco, 2012). Bhaskar Sunkara dalam tulisannya yang dimuat majalah *The Guardian* membeberkan tentang bangkitnya ide-ide Karl Marx, menilai ide-ide Karl Marx lebih relevan pada abad ke-21 dan setelahnya daripada sebelumnya, sehingga bisa dijadikan pijakan untuk menganalisis masalah-masalah ekonomi khususnya tentang kapitalisme dewasa ini. Untuk menjelaskan hal tersebut Bhaskar Sunkara mengilustrasikan kisah *Futurama* yang merupakan jalan baru bagi pengembangan dunia masa depan. Bukti yang sudah bisa dilihat, setelah perang dunia kedua, sebagian dari kisah *Futurama* tersebut menjadi kenyataan. Kapitalisme berkembang meskipun tidak merata, ada dorongan pertumbuhan ekonomi dan berbagi kemakmuran yang sebelumnya tidak terbayangkan. Ilustrasi tersebut di atas juga akan digunakan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana masa depan media cetak yang sekarang ini memasuki masa-masa sulit (Sunkara, 2013).

Masa sulit bagi media cetak ditandai dengan penurunan jumlah pembaca dan pendapatan iklan. Survei Nielsen menunjukkan bahwa pembaca media digital di Indonesia melebihi jumlah pembaca media cetak. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi penurunan sirkulasi media cetak yang signifikan. Dalam lima tahun terakhir, menurut survei Nielsen Consumer & Media View yang dilakukan antara Juli dan Agustus 2017, kebiasaan membaca masyarakat Indonesia telah menurun. Tingkat pembelian media cetak adalah 20% pada tahun 2017, turun 8% dari tahun 2013. Membaca media cetak, tidak memerlukan biaya apa pun, sangat populer di tempat

kerja, kantor, dan perpustakaan. Helen Katherina, Direktur Eksekutif Nielsen Media Indonesia, menjelaskan, kepercayaan publik bahwa media harus bebas menyebabkan peningkatan intrusi media digital sebesar 11% pada tahun 2017, dengan 6 juta pembaca, dibandingkan dengan hanya 4,5 juta pembaca media cetak. Hanya 1,1 juta orang membaca media berbasis cetak dan digital pada tahun 2013 dibandingkan dengan 9,5 juta pembaca media berbasis cetak (Reily, 2017).

Dengan perubahan basis media sebesar 8%, pilihan nomor lima publik untuk mengakses informasi adalah media berbasis cetak. Sementara itu, 96% responden memilih televisi sebagai pilihan pertama, diikuti 52% memilih media billboard di jalan, 43% memilih aktivitas online, dan 37% memilih radio. Preferensi masyarakat terhadap perubahan pola media berbasis cetak adalah 83% untuk media cetak, 17% untuk tabloid, dan 15% untuk majalah. Neilsen berhasil memperoleh hasil wawancara dengan 17 ribu responden setelah melakukan survei terhadap 54 juta orang di 11 kota. Menurut temuan wawancara, hanya 10% orang yang berusia antara 10 dan 19 tahun yang menggunakan media berbasis cetak sebagai media sumber informasi, sedangkan 73% pembaca media cetak berusia antara 20 dan 49 tahun. Kondisi lain menunjukkan bahwa 17 persen anak muda berusia 10 hingga 19 tahun mengakses informasi secara online. Namun, hingga 80% pembaca, berusia antara 20 dan 49. Menurut temuan survei ini, untuk memenuhi kebutuhan generasi z (berusia antara 10 dan 19), media harus mempertimbangkan pergeseran praktik mereka dari tradisional ke digital.

Tabel 1.1. Jumlah Belanja Iklan Media Cetak

Belanja Iklan Media Cetak	
2013	25 Triliun
2017	21,8 Triliun

Sumber: (Reily, 2017)

Menurut Survei Nielsen Consumer & Media View yang dilakukan pada tahun 2017, baik jumlah pembaca maupun jumlah uang yang dihabiskan untuk iklan untuk media berbasis cetak mengalami penurunan. Total impresi belanja iklan media cetak Januari-September 2017 sebesar Rp 21,8 triliun, turun 13 persen dibanding periode yang sama tahun 2013, yaitu Rp 25.000 triliun. Produksi media cetak juga turun 23%. Penurunan terjadi sejak sepuluh tahun terakhir. Pada 2013, Nielsen mencatat ada 268 media cetak, namun turun signifikan menjadi 192 pada 2017. Jumlah produsen majalah dan tabloid turun 92 unit, dan hanya dua produk media cetak yang dinyatakan paling berdampak pada jumlah ini. Menurut temuan tambahan Nielsen, media cetak terus menjadi lebih populer dan diminati daripada media digital (Reily, 2017). Tabel dibawah ini menunjukkan hasil survei AC Nielsen.

Tabel 1.2. Hasil Survei AC Nielsen

Pembelian Koran	
2013	28%
2017	20%
Mendapatkan Akses Informasi	
TV	96%
Papan Iklan Jalanan	52%
Internet	43%
Radio	37%
Media Cetak	8%
Penetrasi Media Cetak	
Koran	83%
Tabloid	17%
Majalah	15%
Jumlah Media Cetak	
2013	268
2017	192

Sumber: Data diolah peneliti

Penurunan pendapatan iklan telah menyebabkan kelemahan seluruh kekuatan keuangan industri media, yang menyebabkan penutupan beberapa media cetak dan beralih ke platform media digital. Di tengah tantangan tersebut, masih ada media cetak yang akan mendukung dan menopang kehidupan sebagai industri media. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana ketahanan media cetak (*survival mechanism*) sebagai industri media di era digital.

Uraian hasil survei dan penelitian media di atas menggambarkan bahwa tantangan industri media cetak (media cetak) pada era digital sangat berat.

Lahirnya media digital, yaitu media baru berbasis internet, memberi kontribusi terpuruknya media cetak. Ishwara (2011), menyebut kemajuan teknologi itu membuat berita cepat beredar. Media cetak seperti koran dan majalah tidak memiliki kecepatan perkembangan dibandingkan dengan media berbasis digital (televisi, elektronik, dan internet). Sulit membedakan antara media cetak dan media berbasis internet, atau media baru pada umumnya, demikian pernyataan Ishwara lainnya. Siapa pun dapat terlibat dalam jurnalisme online. Wave Information dapat diakses dengan cepat dan mudah (Ishwara, 2011). Kondisi yang ditemui di seluruh dunia terutama pada kota besar, ketika transformasi media ke internet meningkat, dipastikan terjadi penurunan perputaran media cetak (Tapsell, 2019).

Perbedaan sangat terlihat antara media online dengan penerbitan dan penyiaran konvensional (televisi, media cetak, radio). Media konvensional memperlakukan berita layaknya ceramah satu arah, yaitu dari penyedia ke audien. Media konvensional secara langsung menentukan berita. Pada ekosistem era digital, penggalian dan penciptaan berita sampai dengan produksi cenderung mengarah atau kepada seminasasi atau konversasi. Pola interaksi konsumen dan produsen semakin tidak memiliki jarak. Teknologi semakin memberikan kesempatan setiap orang memiliki ruang kebebasan untuk merespon dan menyampaikan pendapat (Ishwara, 2011). Transformasi digital telah memaksa sebagian besar media arus utama di Indonesia untuk menciptakan model bisnis baru. *Without continuing from the potential of the digitalization process to realize a wider diversity, the media industry will*

become more dominant as a business model at the beginning of the 21st century (Tapsell, 2019).

Data pada Dewan Pers memperlihatkan bahwa prakiraan di Indonesia terdapat 47.000 media massa. Ini merupakan jumlah media terbanyak di dunia dalam sebuah negara. Yosep Adi Prasetyo, Ketua Dewan Pers Indonesia, menyampaikan prakiraan jumlah media cetak sebesar 2.000 media. Dan mengkategorikan bahwa hanya sebanyak 567 media cetak pada tahun 2014 yang masuk kategori profesional. Selanjutnya terus mengalami penurunan jumlah menjadi sebesar 321 media cetak Pada 2015. Data terbaru Dewan Pers menunjukkan angka penurunan yang sangat tajam, yaitu hanya 192 media cetak. Secara nasional, jumlah radio mendapai 674. Sedangkan jumlah televisi baik nasional maupun lokal mencapai 523. Sisanya, yang cukup besar adalah media digital, yaitu mencapai 43.800 media (Peneliti, 2019c). Media digital tumbuh subur dengan jumlah yang sangat fantastis.

Jumlah media digital di Indonesia sangat banyak, mencapai ribuan. Namun, menurut catatan dewan pers, jumlah media digital yang diverifikasi dewan pers masih sangat sedikit, yaitu sebanyak 168 media digital. Sebagian besar media digital tidak teridentifikasi setidaknya karena dua alasan. Alasan pertama, dewan pers tidak memiliki staf yang cukup untuk melakukan tinjauan cepat. Alasan kedua adalah sedikitnya media digital yang dapat memenuhi spesifikasi dewan pers, yaitu media digital sebagai perusahaan pers. Alasan kedua karena keterbatasan media digital dalam memenuhi persyaratan Dewan Pers (Peneliti, 2019c).

Tumbuhnya media digital di Indonesia masih belum diimbangi dengan pemenuhan syarat dari Dewan Pers, baik sebagai perusahaan media maupun media yang menjalankan tugas jurnalistik secara profesional. Tumbuh suburnya media digital menjadi fenomena yang menarik untuk dicermati. Di dalam operasionalnya menyajikan informasi kepada khalayak umum, di antara media digital berkompetisi adu cepat. Kecepatan penyajian berita menjadi ukuran utama kualitas dan kredibilitas media digital tersebut dan ini harus didukung oleh jumlah kru yang banyak di lapangan. Portal berita *detik.com* adalah sebuah contoh media digital yang mengutamakan kecepatan. Sedangkan *kompas.com* tetap menjadikan bobot sebuah berita sebagai acuan meskipun pertimbangan kecepatan penyajian juga tidak bisa dilepasakan. Contoh media digital lainnya adalah *rakyatmerdeka.com*, *duta.co*, *antaranews.com*, *republika.com*, *merdeka.com* dan masih banyak lagi lainnya. Semua media digital tersebut mengedepankan kecepatan penyajian informasi dengan segmentasi masing-masing.

Pesaing baru hadir dengan *platform* media sosial (*twitter*, *instagram*, *facebook*) dan semacamnya yang menonjolkan konsep kecepatan penyajian berita dan hal itu menjadi ciri utama media digital. Pesaing baru juga menawarkan kecepatan namun tidak mengedepankan aspek kerja jurnalistik. Di media sosial ini masing-masing orang bisa memosisikan dirinya layaknya wartawan. Dengan sebuah informasi atau foto, mereka bisa mengunggah atau mengirim informasi tersebut ke media sosial yang terhubung dengan jaringan internet ke seluruh dunia. Menurut Budiono Darsono, perilaku konsumen

berita atau informasi di Indonesia telah mengalami perubahan dan ini harus diantisipasi oleh media. Teknologi sudah berubah, sehingga hadirnya portal berita *detik.com* tahun 1998 sebuah jawaban atas perubahan itu. Setelah sukses membesarkan *detik.com* yang menjadi raksasa di Indonesia sebagai portal berita, selanjutnya Budiono Darsono membidani media digital baru dengan format yang lebih baru, yaitu *kumparan.com* (Peneliti, 2019b)

Budiono Darsono menjelaskan, teknologi dalam media digital adalah pondasi utama, bukan sekadar pendukung. Dari hal itulah yang membuat Budiono Darsono menentukan keputusan bahwa membuat platform media dengan bentuk penggabungan konsep portal berita dengan konsep media sosial. Dengan demikian, *kumparan.com* memiliki pembeda dengan media digital lainnya di Indonesia yang jumlahnya sangat banyak. Portal berita *kumparan.com* mengadopsi berbagai teknologi yang layak untuk sekarang, seperti *react interaction*, *node.js platform*, sampai dengan implementasi *machine learning* pada portal. Penggunaan ESOP system (*Employee Stock Option Program*) sebagai pembeda lain seperti yang sering digunakan oleh pengembang *startup*. Adopsi pola operasional ini selanjutnya digunakan oleh *kumparan.com*. Dengan pola ini, semua karyawan memiliki hak untuk mendapat kepemilikan saham. Budiono Darsono juga menjelaskan bahwa fenomena di Industri digital, karyawan terbaik akan dengan mudah, cepat atau lambat meninggalkan perusahaan yang tidak menerapkan sistem ESOP (Peneliti, 2019b). Juga dijelaskan bahwa memang, *kumparan.com* memperoleh investor (yang tidak disebutkan) yang memberikan pendanaan

tahap awal. Sedangkan untuk menghasilkan pendapatan, *kumparan.com* masih memaksimalkan impresi periklanan, lebih lanjut Budiono Darsono berpendapat bahwa industri media digital Indonesia masih menggunakan sebagai sumber pendapatan utama.

Selain *kumparan.com*, satu lagi media digital yang dibangun dengan konsep berbeda yaitu *tirto.id*. *Tirto.id* yang didirikan oleh Atmaji Sapto Anggoro (*CEO, Co Founder, & Chief Editor*) bersama dua temannya, Teguh Budi Santoso dan Nursamsi pada 3 Agustus 2016. Sapto mengatakan, media digital *tirto.id* adalah media informasi yang memberikan sajian berita dalam bentuk tertulis dan infografis untuk berita lokal, regional, dan global, serta analisis data dan fakta. *Tirto.id* mendapat banyak perhatian pembaca karena menyajikan konsep dan gaya penyampaian informasinya yang berbeda dengan media digital lainnya. *Tirto.id* mengusung konsep mengupas secara tuntas masalah-masalah yang terjadi dengan artikel yang panjang. Karena diusung dengan konsep berbeda inilah, situs ini makin populer di kalangan pencari informasi. Dengan usia yang masih belia, *tirto.id* mampu melejit sebagai salah satu media informasi yang disegani di Indonesia. Menurut data dari *alexa*, situs *tirto.id* masuk ke jajaran *50 Top Sites in Indonesia*. *Tirto.id* kini menjelma sebagai penantang serius media-media besar di Indonesia. Dengan konsep artikel yang relevan, panjang, dan akurat, situs *tirto.id* disukai oleh para penjelajah internet untuk mencari sebuah informasi (Peneliti, 2019a).

Sapto menjelaskan bahwa hidupnya media di antaranya dari pendapatan iklan, advertorial, media sosial *instagram*, dari *facebook* sebagai partner cek fakta. Pada tahun pertama berdiri, *tirto.id* tidak memasang target pendapatan iklan. Seluruh biaya operasional ditanggung pendiri dan pada tahun pertama *tirto.id* hanya fokus pada konten baik di web maupun di media sosial. Tahun kedua sudah mulai ada pendapatan dari iklan namun belum bisa menutup biaya operasional. Tren peningkatan bisnis media digital *tirto.id* sudah mulai tampak di tahun ketiga dan nilai perusahaan diproyeksikan mencapai lebih dari Rp 400 miliar. Sapto mengakui, bisnis *tirto.id* ini di lima tahun pertama sangat berat sebagai akibat dari pembuktian sebagai media kredibel. Jalannya *tirto.id* akan lebih mulus karena sudah matang dan menjadi media digital yang matang dan profesional secara bisnis dan konten setelah menjalani bisnis medianya dalam 5 tahun tersebut. Dengan posisi *tirto.id* yang sudah matang, siapa saja akan melihat efektivitas kerjasama dengan media yang sudah kredibel, baik kerjasama bisnis maupun kerjasama periklanan.

kumparan.com dan *tirto.id*, menghadirkan sensasi bagi pembaca yang lebih menarik, terutama tentang cara menikmati sajian berita. Pembaca digiring meninggalkan berita yang bersifat peristiwa/kejadian seperti perampokan, bencana alam, kecelakaan, dan sejenisnya. Bentuk sensasi penggantinya, kedua portal berita tersebut menghadirkan berita dari berbagai sudut pandang dengan ulasan tajam dan mendalam. Kepiawaian ulasan berita mendalam ini dimiliki oleh *tirto.id*. Ini menjadi ciri khas *tirto.id* yang disajikan kepada khalayak pembaca. Sisi kedalaman ulasan itu membedakan *tirto.id*

dengan *kumparan.com*. Namun keduanya sama-sama menghadirkan berita dengan tampilan menarik dengan memainkan berbagai foto dan infografis yang menjadi jurus jitu untuk memperluas pasar pembaca. Tampilan video singkat juga dipasang untuk meningkatkan daya tarik pembaca. Video mampu memberikan penilaian validitas informasi sehingga meminimalisasi persepsi *hoax* terhadap berita.

Uraian di atas memberi gambaran bahwa kehadiran *kumparan.com* dan *tirto.id* telah membawa warna dan tren baru dalam perkembangan industri media digital di Indonesia. *Tirto.id* dan *kumparan.com* adalah dua di antara ribuan media digital di Indonesia yang telah memiliki nilai tawar/tantangan tinggi bagi portal berita digital yang telah lebih dulu eksis. sehingga, media massa saat ini adalah sebuah bisnis dengan prinsip untung-rugi sebagai pertimbangan bagi perusahaan pers. Jika tak mampu bersaing dengan media massa lain, pasti ditinggalkan pembaca yang otomatis mengubur dalam-dalam jatah pembagian kue iklan.

Media cetak dan media massa konvensional lainnya diganggu oleh isu-isu. Media tradisional, khususnya media cetak, menghadapi tantangan sekaligus ancaman dari media digital. Secara bersamaan, ancaman tersebut berdampak pada keberadaan media cetak, yang berujung pada penutupan beberapa media cetak dan konversi lainnya ke format digital. Menurunnya minat masyarakat terhadap media cetak (media cetak) sebagai sarana periklanan dan penjualan media cetak adalah efek nyata dari pertumbuhan media digital pinggiran kota. Ini adalah revolusi teknologi digital yang

mempercepat pola bagaimana orang mengakses berita, yang mengarah ke interaksi produktif dalam komunikasi (Feriyanto & Triana, 2015). Lingkungan seperti ini memiliki dampak jangka panjang pada kelangsungan hidup bisnis media cetak. Industri media massa, khususnya media cetak dan ekspansi media digital, mengalami kepanikan akibat kondisi ini. Industri media adalah yang pertama mengalami kondisi ini.

Tapsell (2019) menyebut, model bisnis industri media arus utama rusak berantakan dengan munculnya internet dengan potensi diversifikasi konten media dengan sebagian besarnya disebarluaskan dengan akses gratis. Kehadiran internet memperpuruk kondisi perusahaan media ‘tradisional’, seiring iklan yang bergerak ke media digital yang mengurangi dominasi pasar media arus utama. Namun demikian, digitalisasi juga memungkinkan konvergensi platform yang membuat perusahaan media bisa menyatukan, menggabungkan, mengonsolidasikan, dan memusatkan bisnis dan konten media. Selain itu, Tapsell menyatakan bahwa pengamat telah meneliti platform konvergen selama lebih dari tiga dekade, terutama sejak akhir 1990-an, ketika situs web televisi dan media cetak dikunjungi secara bersamaan (Tapsell, 2019).

Pada pertengahan tahun 2000-an, konvergensi media telah menjadi masalah yang signifikan dalam industri ini. Konglomerat media besar mulai mengembangkan platform yang sebelumnya belum berkembang: jurnalisme warga, situs berita dan media sosial yang berani, stasiun televisi digital, dan bahkan media cetak baru. Mereka tidak percaya bahwa mereka perlu cepat

berubah menjadi bisnis multi-platform untuk beradaptasi dengan fragmentasi yang dibawa oleh internet dan mempertahankan kelangsungan hidup finansial mereka di era digital (Tapsell, 2019).

Pilar bisnis utama industri media adalah periklanan dan penjualan media cetak. Koran dan bencana media telah dikaitkan dengan masalah serius seperti penurunan jumlah pembaca dan penurunan pendapatan iklan. Seperti dialami oleh *The Sun*, sebagai media Inggris terkemuka, yang memiliki 4,3 juta pembaca pada tahun 1988, terus kehilangan pembaca. *The Sun* pernah mengalami sukses dengan membukukan keuntungan pertahun sebesar 100 juta *poundsterling*. *Newsweek*, yang beroperasi lebih dari 80 tahun, Desember 2012 mengalami kebangkrutan total. Mundur sebelum *Newsweek* tutup, media di Amerika Serikat banyak yang mengalami kebangkrutan hingga penutupan. Dimulai dari *Chicago Tribune* disusul *Los Angeles Time*, sampai dengan bangkrutnya *Philladelphia Inquiry*, *Post Intelegenicier*, *The Rocky Mountain News*, *Baltimore Examiner*, *Kentucky Post*, *Seattle Halifax Daily News*, *King Country Journal*, *Cincinnati Post*, *Union City Register Tribune*, *Albuquerque Tribune*, *Union City Register Tribune*, *San Juan Star*, *South Idaho Star*, dan banyak media cetak besar Amerika sedang menunggu untuk ditutup. Media online telah menggantikan beberapa media cetak yang ditutup (Tempo.co, 2013).

Sejumlah media mulai berguguran di Indonesia, selama tahun 2015 lalu. *The Nielsen Company* menjelaskan, berdasarkan 117 media cetak yang dilihat, pada tahun 2015 terdapat 16 unit media mengalami kebangkrutan dan

tutup. Dikasuk yang lain untuk majalah, dari 170 majalah sekarang hanya terdapat 132 majalah. *Koran Tempo Minggu, Jakarta Globe, Sinar Harapan, dan Harian Bola*. Per tanggal 1 Januari 2016 *Sinar Harapan* telah benar-benar menghentikan penerbitan. Dapat diketahui bahwa *Sinar Harapan* adalah salah imperium media besar pada dekade 80-an , selain dua grup lain yaitu *Tempo* dan *Kompas* (DetikInet, 2017).

Harian Bola adalah media cetak yang selanjutnya mengalami kebangkrutan. Media cetak harian dengan segmen pembaca di dunia olahraga dengan terbitan pertama pada 7 Juni 2013. Kondisi menjadi buruk ketika hanya 2,5 tahun berjalan tepatnya 31 Oktober 2015 *Harian Bola* mengalami kebangkrutan dan tanggal tersebut menjadi edisi terakhir karena sulit keuangan. Namun, Tabloid *Bola* yang berada di bawah satu atap manajemen tetap menerbitkan publikasi. Wartawan *Koran Bola* menyatakan bahwa penerbitan *Harian Bola* adalah sebuah kesalahan, sebuah kesalahan dalam mencari peruntungan di era digital.

Jakarta Globe berbahasa Inggris juga terkena badai kebangkrutan media cetak. Media cetak tersebut, yang memulai debutnya pada 12 November 2008, tidak dicetak lagi pada 15 Desember 2015, dan sejak itu, terutama berfokus pada edisi online. Kasus *Koran Tempo* yang terbit di *Koran Tempo* edisi Minggu sejak 11 Oktober 2015 merupakan perkembangan imajinasi lainnya. Berkurangnya jumlah edisi Minggu menjadi alasan penutupan. Daru Priyambodo, Pemimpin Redaksi *Koran Tempo* , menjelaskan bahwa edisi Minggu menerima salinan lebih sedikit daripada edisi reguler. Edisi Minggu

hanya terjual 60.000 eksemplar, sedangkan edisi reguler rata-rata terjual antara 80.000 dan 90.000 eksemplar. Manajemen Koran Tempo memutuskan untuk tutup karena dampak kondisi ini pada kenaikan biaya produksi. (DetikInet, 2017).

Cara orang mengakses dan mengonsumsi berita atau informasi telah diubah secara signifikan oleh media digital. Dampaknya paling besar di media cetak. Platform media baru, yaitu media digital, telah berkontribusi pada pesatnya perkembangan teknologi digital. Dalam hal mengubah karakter dan perilaku proses bisnis media massa, khususnya media cetak, akselerasi perubahan dianggap berhasil. Semua proses dan sistem telah berubah saat kita memasuki era digital, dengan kecepatan distribusi informasi menjadi perubahan yang paling signifikan. Metode tradisional pengiriman berita sekarang dapat dilakukan secara digital. Di masa lalu, satu-satunya cara untuk mendapatkan berita dan informasi adalah dengan membacanya di kertas koran. Sekarang, Anda dapat dengan cepat mendapatkannya dari telapak tangan Anda. Industri media cetak harus menanggapi perubahan yang cepat ini dengan berbagai cara positif jika ingin terus beroperasi.

Mengingat penyebaran informasi dan berita yang cepat, media cetak tradisional tidak lagi dapat diandalkan atau beradaptasi. Media digital dengan cepat mengambil alih media ini. Hal yang terjadi adalah, jika peristiwa saat ini baru saja terjadi, hanya dapat dibaca tentang hari berikutnya di media cetak. Jika perbandingan ditampilkan di saluran digital, sangat mudah untuk dilihat. Peristiwa terjadi secara real time, dan pada saat itu, pelanggan di

seluruh dunia dapat diakses secara real time dan diperbarui. Media digital secara signifikan tertinggal dari kecepatan pengiriman dan presentasi media cetak. Pelanggan dapat memilih dari berbagai platform dan menginginkan informasi yang mereka butuhkan saat mereka membutuhkannya. Media cetak tidak dapat bersaing dengan media digital karena cepatnya penyampaian berita dan informasi. Jika dibandingkan dengan media cetak seperti media cetak, majalah, tabloid, dan sebagainya, media digital telah menghasilkan sifat dan karakter yang efektif dan efisien. lebih lama bagi pelanggan untuk mengunjungi kios koran untuk mendapatkan informasi baru, menonton televisi, dan memilih stasiun radio. Cukup membuka perangkat pintar di tangan Anda dan membaca informasi yang Anda butuhkan adalah segalanya yang diperlukan untuk mendapatkan berita terbaru. Media cetak dan media digital, di sisi lain, membutuhkan kedua jenis platform media. Faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam hal mencari informasi yang diperlukan adalah preferensi konsumen. Bagaimana mempertahankan akses publik terhadap media cetak, majalah, dan tabloid akan ditentukan oleh penerbitnya. Menurut McQuail (2011), media yang sangat interaktif adalah media yang mampu mengalami kontinuitas. Proses aktivitas pengguna yang dikenal sebagai interaksi media yang meningkat memungkinkan pengembangan motivasi dan respons yang berkelanjutan (McQuail, 2010).

Inilah fenomena problematik dalam dunia media massa saat ini, khususnya runtuhnya media cetak. Citra media cetak yang melalui masa suram bahkan kematian sebenarnya sudah ada sejak lama. Beberapa ahli

menambahkan bahwa siaran radio dan media elektronik pada akhirnya akan menggantikan media cetak pada abad ke-19, ketika teknologi radio muncul sebagai platform media massa baru yang lebih menarik (Fidler, 2003). Prediksi tersebut bertumpu pada argumen yang mendasar, yakni media massa radio mempermudah masyarakat umum untuk menjangkaunya tanpa memerlukan jaringan distribusi yang bersifat manusiawi. Karena siaran radio menggunakan jaringan frekuensi nirkabel, masyarakat umum menerimanya. Jika dibandingkan dengan media massa cetak, jangkauannya lebih cepat dan sebarannya lebih luas.

Media massa dalam format televisi lahir dan berkembang pada awal abad 20. Berbeda dengan media massa radio, khalayak hanya bisa mendengar suara. Televisi memberikan informasi pada khalayak melalui audio dan visual sekaligus. Keunggulan media platform televisi juga mendapatkan tanggapan pesimis oleh pengamat terhadap nasib keberadaan media cetak. Saat itu telah muncul kekhawatiran bahwa media cetak dan radio akan menemui titik kematian. Dikarenakan televisi berkembang dengan sangat cepat dan massif yang selanjutnya dukungan teknologi satelit memungkinkan televisi memiliki potensi pengembangan jangkauan hampir seluruh pelosok wilayah. Televisi menunjukkan memiliki banyak keunggulan yang sangat jauh dibanding media cetak dan radio. Televisi mampu menghadirkan berita dan informasi dalam bentuk kombinasi gambar bergerak (hidup) digabungkan dengan suara. Tayangan yang dihadirkan pun bisa secara *real time* secara langsung dan sangat cepat. Namun faktanya, kedua bentuk media massa tersebut sampai

saat ini masih mampu melayani masyarakat. Belum terbukti radio dan media cetak akan punah. Penonton masih bisa menggunakan media cetak sebagai referensi. dan sumber bacaan.

Ketika *world wide web* diciptakan oleh Tim Berners-Lee tahun 1991, sejak itu *web* dengan beroperasi menggunakan jaringan internet mengalami perkembangan pesat dan berhasil muncul media digital (JPNN.com, 2014). Apakah media konvensional (cetak, radio, televisi) akan runtuh setelah media digital tumbuh pesat? Faktanya, saat ini media konvensional, khususnya media cetak tetap bisa menjalankan operasionalnya walau pendapatan dan omplah merosot. Fidler menjelaskan, bahwa para ahli memprediksi kematian media cetak, dan pada tahun 1960 lalu, para penerbit cemas karena menganggap ramalan itu benar. Dengan melakukan perbaikan-perbaikan lebih jauh, Fidler meyakini media cetak tidak serta merta akan punah (Fidler, 2003).

Dahlan Iskan (2019) menggambarkan ketidakyakinannya bahwa soal kemerosotan media cetak penyebabnya hanya media digital. Dahlan menjelaskan, kemerosotan media cetak justru akibat dari harga kertas yang sangat tinggi. Sehingga, stabilnya industri media cetak, menurut Dahlan, menunggu adanya bentuk fisik pengganti kertas, entah sampai kapan. Dahlan Iskan melanjutkan penjelasannya bahwa zaman telah bertransformasi dan media cetak semakin tidak mampu beradaptasi dengan perubahan. Telah terjadi degradasi eksistensi industri pers cetak dan bahkan hanya ada dua alternatif yang keduanya berat dan masih prediktif. Pertama bertarung dengan

seluruh alternatif solusi agar menemukan jalan keluar dari krisis. Langkah kedua, hanya diam saja hingga semua berada pada kondisi *tipping point* yaitu situasi semua sudah hancur berantakan atau berada pada titik nol. Dari situasi ini, menurut Dahlan, solusi (terobosan dalam keterpaksaan) akan tercipta secara tiba-tiba dalam kondisi penuh ketidakpastian. Secara umum, Dahlan mengakui bahwa kondisi perusahaan media cetak belakangan sangat memprihatinkan dan jika tidak segera diatasi dengan cepat dan tepat akan berujung pada kematian (Iskan, 2019).

Pandangan Dahlan Iskan tentang perusahaan media cepat beradaptasi dengan situasi sekarang, Fidler jauh sebelumnya sudah memberikan rambu-rambu dalam prinsip-prinsip mediamorfosis bagi media mainstream dalam menghadapi situasi baru. Ada enam prinsip yang dicatat Fidler, seperti berikut. Pertama, *koevolusi dan koeksistensi*. Semua bentuk media komunikasi dimulai sebagai bagian dari sistem yang fleksibel dan rumit yang terus berkembang. Begitu hadir, setiap bentuk baru mempengaruhi perkembangan bentuk lain hingga tingkat yang berbeda dari waktu ke waktu. Kedua, transformasi. Kehadiran yang tidak seragam dan tidak dapat diperoleh dari format media baru lainnya. Semuanya secara bertahap hadir sebagai akibat dari transformasi format media sebelumnya. Bentuk yang lebih tua memiliki kecenderungan untuk beradaptasi, selalu berkembang, dan menolak untuk menerima kematian ketika bentuk yang lebih baru hadir. Warisan, ketiga. Yang dominan Ciri-ciri dari bentuk-bentuk sebelumnya masih ada pada bentuk-bentuk media komunikasi yang masih digunakan. Karakteristik

ini bertahan dan menyebar melalui bahasa, atau kode komunikator (Fidler, 2003).

Keempat, *kemampuan bertahan*. Kondisi pemaksaan kemampaun untuk adaptasi dan berkembang supaya mampu bertahan dalam kondisi yang penuh dengan ketidakpastian dan berubah-ubah. Satu-satunya pilihan lain dari kondisi ini adalah kematian. Kelima, *peluang dan kebutuhan*. Melihat keterbatasan-keterbatasan teknologi media baru untuk mengadopsi dan beradaptasi. Namun dari keterbatasan selalu ada peluang dan argumentasi sosial, politik serta ekonomi yang memaksa teknologi media baru mengalami perkembangan. Keenam, *pengadopsian yang tertunda*. Kebutuhan waktu selalu membutuhkan durasi yang lama dari yang diperkirakan untuk mencapai kesuksesan dan cenderung memakan waktu sedikitnya satu generasi manusia (20-30) tahun untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan pengadopsian atas perkembangan teknologinya (Fidler, 2003).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, beberapa ahli telah memperkirakan bahwa media cetak akan digantikan oleh media digital di masa depan. Media dianggap memburuk dan menghilang ketika radio hadir, tetapi media cetak masih tersedia. Diperkirakan media cetak akan merosot ketika teknologi televisi diperkenalkan kepada publik. Namun, media tersebut tetap hidup hingga saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa media elektronik yang mengikuti media cetak tidak serta merta melumpuhkan media cetak. Fakta prediksi tersebut dibuat oleh para profesional media tidak sesuai dengan kenyataan juga dapat dijelaskan. Faktanya, banyak orang yang masih

percaya bahwa hal ini tidak dapat diverifikasi sampai saat ini. Motivasi dari keyakinan bahwa di setiap hambatan ada peluang dan solusi dapat meningkatkan kepercayaan diri. Di mana ada kemudahan di mana ada kesulitan. Namun demikian, industri media harus terus bersiap menghadapi gelombang baru media yang berpotensi mengganggu bisnis media cetak. proses es setiap saat dan harus dipantau secara ketat. Faktanya, banyak media cetak di Indonesia dan di tempat lain berada di tengah kebangkrutan dan kehancuran media.

Dari fenomena runtuhnya nama-nama media cetak di atas, kesulitan ekonomi adalah faktor utama. Ini masalah ekonomi keuangan pada perusahaan media cetak. Menurut Tapsell, itu semua terjadi karena pengaruh teknologi digital yang berkembang sangat cepat sedangkan perusahaan media tidak cepat mengadaptasinya. Teknologi digital menuntut perusahaan media arus utama di seluruh dunia untuk beradaptasi dengan cepat dengan jangkauan yang sering lebih luas. Menurut Tapsell, adaptasi yang ada di Indonesia tidak kaku tetapi pola-pola konsentrasi sudah muncul. Digitalisasi memberikan kemungkinan kepada perusahaan media besar di Indonesia untuk membangun, bertumbuh dan menjadi lebih *profitable*. Sementara perusahaan yang lebih kecil terus berupaya untuk bertahan secara finansial atau diakuisisi oleh perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Perusahaan besar memiliki kesempatan untuk melakukan proses konvergensi bentuk platform yang lebih menguntungkan karena memiliki modal besar untuk diinvestasikan. Kondisi tersebut memungkinkan perusahaan besar dapat mengakuisisi perusahaan

berbasis konten lainnya atau menanam investasi pada infrastruktur komunikasi sehingga konten dapat lebih luas tersebar. Dengan demikian para konglomerat digital menyediakan konten sekaligus jaringan (Tapsell, 2019).

Teknologi digital terus mendorong pengguna internet yang terkoneksi di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204 juta di tahun 2022. Jumlah ini akan terus bertambah di kemudian hari.

Data di APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyebutkan, dari jumlah populasi penduduk Indonesia, mayoritas yang menggunakan internet berasal dari kalangan masyarakat perkotaan, sebanyak 73 persen. Pemanfaatannya sudah pada tingkatan lebih, tidak hanya untuk berkomunikasi melainkan juga untuk transaksi online, memesan transportasi, hingga berbisnis dan menghasilkan karya. Internet sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia.

Berdasarkan wilayah geografisnya, pulau Jawa paling banyak menerima jaringan internet yakni 57,70 %. Selanjutnya pulau Sumatera 19,09 %, Pulau Kalimantan 7,97 %, Pulau Sulawesi 6,73 %, Pulau Bali-Nusa 5,63 %, dan Pulau Maluku-Papua 2,49%.

Uraian di atas semakin menjelaskan kondisi dinamisnya bisnis media cetak. Penetrasi yang sangat masif media digital mendesak media cetak untuk mengambil sikap dengan cerdas, antara lain dengan menyiapkan solusi jitu menghadapi perilaku pembaca yang dinamis dan cenderung beralih ke media digital. Media cetak saat ini tidak lagi bisa mengandalkan aktualitas dan

kedalaman, bahkan kecepatan. Sebab, ini semua telah diambil alih media digital. Media cetak, baik media dengan wilayah edar nasional maupun lokal, menyikapinya dengan berbagai strategi masing-masing.

Curran & Gurevitch memaparkan beberapa model yang tersedia tentang bagaimana sebuah media cetak bisa dijalankan, tapi yang paling dominan yang ada di dunia berkembang adalah dari operasi komersialnya. Memang benar bahwa beragam jenis subsidi berperan memainkan peran pendukung di beberapa negara, namun kenyataannya hampir di setiap tempat kalau media cetak itu pusat dan utamanya adalah sebuah bisnis. Seperti bisnis-bisnis yang lain, sebuah perusahaan media cetak menjual produk untuk meningkatkan penghasilan, dan untuk melakukannya membutuhkan biaya ketika membeli bahan-bahan baku, pekerja, dan layanan-layanan yang dibutuhkan untuk memproduksi produk tersebut. Untuk sebuah perusahaan media cetak yang sukses, tentunya, penghasilan melebihi pengeluaran, dan ini kita akan secara kasar mengatakan *profitabilitas* (Gurevitch & Curran, 1996).

Media cetak memiliki dua sumber aliran dana: dari langganan, uang yang dibayarkan ketika seseorang membeli surat kabar tersebut; dan dari penjualan ruang iklan di surat kabar. Dari keduanya, yang terakhir biasanya sejauh ini yang paling penting. Di media cetak USA, misalnya, terhitung sebesar 80 persen pendapatan berasal dari sumber tersebut. Dari iklan yang ditemukan di surat kabar, salah satu dari elemen yang penting ialah bagian iklan baris, yang menyumbang antara 25 sampai 50 persen pendapatan periklanan media cetak USA dan sekitar 30 persen dari total pendapatan

keseluruhan. Iklan baris ini didominasi oleh tiga kategori: pekerjaan, mobil, dan perumahan. Pokok iklan utama lainnya bagi surat kabar USA adalah iklan gambar yang dipesan oleh pengecer lokal, yang memiliki banyak fitur sama yang dilokalkan seperti iklan baris yang baik. Iklan gambar nasional (*national display advertising*) relatif tidak terlalu penting dalam media cetak USA, dan di lain tempat, itu merupakan kepentingan sekunder bagi media cetak lokal (Gurevitch & Curran, 1996).

Begitulah fenomena industri media cetak dewasa ini. Industri media cetak sudah dikepung oleh pesatnya media berbasis internet akibat perubahan zaman. Meski sejumlah media cetak mengalami masa sulit sampai ada yang menutup usahanya, di masyarakat masih ada media cetak yang berdiri dan bertahan hidup. Misalnya, *Kompas*, *Jawa Pos*, *Surya*, *Rakyat Merdeka*, *Suara Merdeka*, *Pikiran Rakyat*, *Kedaulatan Rakyat* dan lainnya. Ini sebuah fenomena menarik mengenai keberlangsungan hidup media cetak yang menurut peneliti cukup bagus diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian media cetak yang masih beroperasi di era digital yaitu *Jawa Pos* dan *Surya*. Kedua media cetak harian ini berpusat di Surabaya Jawa Timur. Alasan memilih *Jawa Pos* adalah media cetak ini sebagai konglomerasi besar, representasi dari organisasi media besar. *Jawa Pos* membangun konglomerasi pada saat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi belum pesat seperti sekarang ini. Alasan memilih *Surya* karena media cetak ini adalah anak usaha dari konglomerasi besar Kompas Gramedia yang masih dipertahankan peroperasi hingga saat ini. Di era digital ini,

persaingan bisnis media cetak yang semakin sengit. Media cetak tidak hanya bersaing dengan sesama media cetak dan media bukan cetak, melainkan juga bersaing untuk urusan internalnya.

Persaingan bisnis dalam industri media yang semakin ketat memaksa media untuk melakukan efisiensi besar-besaran agar mampu bertahan hidup. Teknologi digital dipandang akan mengancam eksistensi media cetak yang sudah lama beroperasi, khususnya dari sisi bisnisnya dan cakupan konten, serta fungsinya sebagai forum untuk forum untuk debat publik. Karena ini merupakan aspek sentral kehidupan politik bisnis demokratis kontemporer, tampaknya masuk akal bahwa perkembangan internet merupakan ancaman bagi ranah publik kontemporer yang sangat tidak sempurna. Mengenai seberapa parah ancamannya, dan apakah ada alternatif substantif yang akan muncul, rasanya masih terlalu dini untuk menjawabnya, namun bukti-bukti awal yang ada tidaklah bagus. Teknologi yang sudah terbukti memiliki potensi untuk mengatasi banyak masalah media massa tampaknya berubah menjadi sesuatu yang memperburuk bisnis media cetak (Curran, 2000).

Menurut Fidler, munculnya media arus utama baru dan ekspansinya ke pasar hampir pasti meningkatkan kesenjangan kompetitif antara kelompok perusahaan media massa yang ada sejak tahun 1980-an. Semua setuju bahwa munculnya teknologi akan sangat mengurangi nilai bentuk lain dari media komunikasi dan selanjutnya mengurangi jangkauan pasar. Kecemasan yang tidak berdasar ini, menurut Fidler. Selama abad kedua puluh, perusahaan

media telah menemukan bahwa jumlah pesaing di pasar dan keadaan ekonomi terkait dengan fluktuasi keuntungan. Perusahaan media biasanya melihat kekayaan mereka meningkat seiring dengan ekonomi secara keseluruhan. Namun, ketika saingan media baru memasuki pasar mereka, kekayaan mereka sering dalam bahaya, terutama selama masa stagnasi atau penurunan ekonomi. Akibatnya, pangsa kue media saat ini akan menurun jika kondisi pasar tetap tidak berubah (Fidler, 2003).

Dalam hal seperti ini, semuanya tidak terlepas dari persoalan kapitalisasi. Karena itu, dalam penelitian ini sistem kapitalisasi bisnis media cetak, khususnya di Jawa Timur, dilihat secara mendalam untuk mengetahui bagaimana bisnis media cetak di era digital secara keseluruhan. Penelitian ini fokus pada upaya-upaya perusahaan media cetak mempertahankan dan menjalankan bisnisnya di era digital ini. Penelitian ini juga menggambarkan model bisnis media dan dampaknya kepada kebijakan redaksional sebagai core bisnis media, dari hasil riset lapangan baik wawancara mendalam, dan analisis terhadap *secondary documents* atau dokumen-dokumen sumber kedua yang terkait dengan upaya industri media cetak bertahan bisnis di era digital. Penelitian ini mencabar model kapitalisasi media dalam perspektif Barat yang dijelaskan dalam teori Marxist Media, sekaligus melihat bagaimana ke-khas-an model dan gaya ketahanan industri media cetak di Indonesia, khususnya Jawa Timur, saat menghadapi kesulitan ekonomi dalam pertarungan kompetisi media yang tengah terjadi. Dua perusahaan media yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah *Jawa Pos* media grup dan

Surya (Kompas Gramedia). *Jawa Pos* media grup dipilih sebagai representasi dari grup media (*holding company*) yang mempunyai konsep bisnis media dan non-media yang mandiri atau tidak terikat dalam jaringan bisnis konglomerasi besar, malahan *Jawa Pos* mengembangkan model konglomerasi medianya sendiri dan tidak berpusat di Jakarta. Sementara *Surya*, adalah anak perusahaan media yang mempunyai sejarah panjang kepemilikan berada di bawah konglomerasi besar Kompas Gramedia.

Studi ini pada akhirnya memberikan sebuah gambaran kondisi industri media massa di Indonesia, terutama media cetak di era digital yang ternyata berada di dalam situasi masih tetap mempertahankan media cetak dan dalam waktu bersamaan media harus beradaptasi dengan digitalisasi. Perusahaan media massa berdiri dalam dua situasi yang memerlukan energi besar.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Dari paparan di atas, maka penelitian ini diarahkan untuk menjawab:

- 1) Bagaimana bisnis media cetak di Jawa Timur (*Jawa Pos* dan *Surya*) mempertahankan kelangsungan bisnisnya dengan model kapitalisasi yang mereka lakukan dalam kondisi kompetisi konvergensi dan digitalisasi media saat ini?
- 2) Bagaimana model kapitalisasi dan bisnis media cetak di dua perusahaan tersebut berdampak pada produksi konten, terutama pada kebijakan redaksional mereka?

1.3. Fokus Penelitian

Penelitian ini melihat bisnis industri media cetak (*Jawa Pos* dan *Surya*), dengan kompetisi teknologi digital/digitalisasi media dan kompetisi produksi konten media. Hal tersebut dilihat oleh peneliti antara lain: (1) bagaimana pola membangun bisnis untuk mempertahankan operasional industri media cetak. (2) Bagaimana model relasi jaringan konglomerasi (media dan non-media) yang dibangun saat ini, dan (3) bagaimana kebijakan redaksional dan produksi konten media, yakni *news* konten, dipengaruhi oleh kondisi model kapitalisasi yang sudah dilakukan, apalagi ketika industri media digital merangkak pesat.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan seperti berikut:

1. Mengungkap bagaimana bisnis media cetak di Jawa Timur (*Jawa Pos* dan *Surya*) mempertahankan kelangsungan bisnisnya dengan model kapitalisasi yang mereka lakukan dalam kondisi kompetisi konvergensi dan digitalisasi media saat ini? Dengan demikian penelitian ini menemukan model bisnis media cetak di era digital. Ini dimaksudkan juga untuk melihat signifikansi perspektif Marxist Media dalam konteks bisnis media di Indonesia, terutama Jawa Timur, dalam konteks kompetisi media digital yang tengah terjadi saat disertasi ini dilakukan. Apakah perspektif Marxist media mampu mengurai akar permasalahan bisnis media cetak saat ini, ataukah Marxist media menjadi perspektif yang tetap

dipertahankan oleh industri media di Indonesia dengan kekhasan yang berbeda.

2. Mengungkap bagaimana model kapitalisasi dan bisnis media cetak di dua perusahaan tersebut berdampak pada produksi konten, terutama pada kebijakan redaksional mereka. kapitalisasi dan perubahan model bisnis di *Jawa Pos* dan *Surya* mempengaruhi produksi konten media tersebut terutama terkait dengan kebijakan-kebijakan redaksionalnya? Di sini peneliti mengungkap format konten yang dihasilkan oleh media cetak supaya mampu bertahan pada era digital. Dalam hal format konten, peneliti mengungkap pula dari sudut perbedaan segmentasi *Jawa Pos* dan *Surya*. Dengan demikian peneliti menemukan format konten seperti apa yang digunakan *Jawa Pos* dan *Surya* sehingga bisa digunakan untuk mendukung daya tahan media cetak di era digital. Jika kemudian ada perbedaan format konten antara *Jawa Pos* dan *Surya*, akan diungkap pula apa yang menyebabkan format konten itu berbeda. Segmentasi *Jawa Pos* dan *Surya* akan menjadi acuan dalam melihat konten redaksionalnya.

1.5. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang bisa dipetik dari penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian-kajian media khususnya kajian bisnis media cetak yang dikaitkan dengan era digital. Sebagaimana

mazhab Marxis Media, maka teori-teori kapitalisasi, khususnya di bidang media perlu didalami karena eranya saat ini sudah berbeda jauh dengan saat Mark menegaskan kapitalisasi. Meski begitu, teori ini tetap saja menjadi rujukan untuk mengkaji kapitalisasi sebuah industri, khususnya industri media.

2. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi industri media, khususnya dalam merefleksi bisnis media dikaitkan dengan era digital. Hal ini mengingat, sudah banyak media cetak yang berguguran di era digital ini. Dengan demikian, penelitian ini memberi manfaat praktis bagi pengelola media agar bisa beradaptasi dengan situasi baru berupa era digital.