

Media Massa Cetak pada Masa Pandemi Virus Covid 19: Hidup atau Mati

Print Mass Media during the Covid 19 Virus Pandemic: Life or Death

Stefani Made Ayu A. K., S.Sn.,
M.Si.*¹

Arina Rubyasih, S.Sos.,
M.Ikom²

Rahmaddian, SE., MM.³

*¹Universitas Terbuka, Palangka Raya,
Kalimantan Tengah, Indonesia

²Universitas Terbuka, Bogor, Jawa
Barat, Indonesia

³Universitas Terbuka, Tarakan,
Kalimantan Utara, Indonesia

*email:

stefanimadeayu@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Tulisan ini ingin membahas mengenai bagaimana perubahan kebiasaan masyarakat khususnya di Indonesia terutama di Kalimantan Tengah, Jawa Barat dan Kalimantan Utara dalam mengkonsumsi informasi melalui media karena pandemi virus Covid 19 berpengaruh pada keberadaan dan kehidupan media massa cetak. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan mengambil data tertulis kuisioner terbuka kepada beberapa responden wartawan dan pimpinan media massa cetak di Kalimantan Tengah, Jawa Barat dan Kalimantan Utara. Disimpulkan bahwa media massa yang masih bertahan menerapkan strategi khusus agar dapat bertahan pada masa pandemi virus covid 19 yaitu dengan melakukan efisiensi, digitalisasi koran, konvergensi media, memperkuat sisi konten (diversifikasi konten) dan melakukan modifikasi desain visual yang menarik perhatian pembaca. Media juga melakukan komunikasi pemasaran dengan memperkuat kerjasama dengan pemerintah, pihak swasta dan masyarakat terutama dalam memberikan berita yang kredibel menjadi tumpuan bagi perusahaan untuk tetap bertahan. Peneliti menyarankan agar dapat mempertahankan eksistensinya media massa cetak harus bisa menekankan kredibilitas sesuai dengan penerapan kode etik jurnalistik, dan memperkuat berita lokal yang berbeda dengan media online agar tetap diminati oleh masyarakat lokal.

Abstract

This paper is delivered to discuss how changes in people's habits, especially in Indonesia, especially in Central Kalimantan, West Java and North Kalimantan in consuming information through the media because the Covid 19 virus pandemic affects the existence and life of the print mass media. This qualitative research was conducted by taking written data from open questionnaires to several respondents from journalists and print media leaders in Central Kalimantan, West Java and North Kalimantan. It was concluded that the surviving printed mass media implemented some special strategies in order to survive the COVID-19 pandemic, namely by making efficiency, digitizing newspapers, media convergence, strengthening the content side (content diversification), and modifying visual designs that attract readers' attention. The media also carry out marketing communications by strengthening cooperation with the government, the private sector, and the public, especially in providing credible news that becomes the foundation for the survival of the companies. Researchers suggest that in order to maintain the existence of print mass media, they must be able to emphasize credibility in accordance with the journalistic code of ethics application, and strengthen local news that is different from online media to become remains in demand by local people.

Kata Kunci:

Media Massa Cetak
Pandemi virus Covid 19
New media

Keywords:

Printed Mass Media
Covid 19 Pandemic
New Media



©2023 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Pandemi virus Covid 19 yang melanda di awal tahun 2020 telah membuat banyak perubahan baik secara sosial maupun ekonomi secara global. Perubahan pada kebiasaan dengan mengadopsi kebiasaan baru, membuat masyarakat lebih waspada terhadap penyebaran virus, serta lebih menjaga kebersihan. Masyarakat lebih banyak dirumah, tidak berkumpul banyak orang sehingga tingkat konsumsi barang lebih fokus hanya kepada barang yang dinilai penting. Ketika masyarakat menjadi lebih selektif, pasti ada kebutuhan yang dieliminasi karena dinilai tidak terlalu penting. Turunnya tingkat konsumsi ini membuat

banyak usaha menjadi mengalami penurunan omset, yang berujung pada turunnya pendapatan dan mengurangi karyawan atau efisiensi. Selain berefek pada turunnya pendapatan masyarakat, perubahan kebiasaan juga merimbas pada perilaku masyarakat. Masyarakat khususnya di perkotaan semakin banyak memanfaatkan internet untuk segala kebutuhan, terutama untuk menghindari sentuhan fisik atau pertemuan tatap muka dalam skala besar, dan untuk berkomunikasi serta mencari berita/hiburan.

Perubahan drastis karena adopsi kebiasaan baru berimbas pada bagaimana kebiasaan masyarakat Indonesia mengkonsumsi media. Sebelum efek dari pandemi melanda, kematian media massa cetak sudah diramalkan oleh banyak orang, sejak kemunculan internet dan new media (Meyer, 2004). Bagaimana media dalam menghadapi tantangan industri 4.0 sudah banyak dibahas, salah satunya oleh Putri Maulina yang mengambil studi kasus pada perusahaan media TEMPO. Dalam penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa TEMPO melakukan proses digitalisasi dengan melakukan optimalisasi konvergensi media dengan mengintegrasikan sistem manajemen media pada media cetak, internet, surat elektronik dan platform Tempo TV; serta melakukan pembedaan manajemen konten pada media cetak dan online (Maulina, 2019). Tantangan yang dirasakan oleh media massa cetak terutama karena adanya perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat seiring perkembangan internet dan new media adalah munculnya budaya instant, dimana kemudahan dan kecepatan menjadi kekuatan utama dari teknologi di era digital (Kusuma, 2016).

Dalam menghadapi tantangan internet dan new media, media cetak masih memiliki kelebihan-kelebihan yang dapat dipertahankan dan ditingkatkan untuk tetap bertahan. Tingkat akurasi dan kredibilitas berita tinggi karena dalam proses yang lebih matang, kebiasaan masyarakat generasi baby boomer dan generasi X dalam membaca tulisan tercetak, serta persepsi kaum generasi baby boomer dan X terhadap media massa cetak merupakan kelebihan-kelebihan yang dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Namun demikian, tantangan baru di masa pandemi membuat masyarakat banyak mempertimbangkan kembali untuk membeli media massa cetak.

Media massa cetak di Indonesia turut mengalami badai di masa pandemi. Omset menurun akibat masyarakat tidak banyak membeli koran dengan berbagai sebab: efisiensi pengeluaran yang tidak perlu, tidak keluar rumah sehingga tidak membeli koran, serta karena masyarakat menjaga sentuhan terhadap barang-barang fisik untuk mencegah penularan virus. Namun demikian, masih ada media massa cetak yang bertahan di tengah pandemi. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti bagaimana keberlangsungan media massa cetak di Indonesia khususnya di 3 kota yaitu Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara dan Jawa Barat.

METODOLOGI

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan metode pengambilan data berupa kuisioner dengan pertanyaan terbuka sebagai data primer dan data hasil studi pustaka sebagai data sekunder. Metode pengambilan data ini dianggap efektif karena dilakukan di masa pandemi dan harus memperhatikan protokol pencegahan covid 19 selain

juga dengan metode wawancara dengan menelepon narasumber. Narasumber yang dipilih adalah wartawan dan tim redaksi media massa cetak yang berada di Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara dan Jawa Barat. Metode pemilihan narasumber dilakukan dengan teknik purposif, dengan kriteria pemilihan narasumber adalah pekerja di media massa cetak minimal 1 tahun bekerja sebagai wartawan di 3 wilayah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, narasumber menyatakan bahwa ada beberapa kelebihan media cetak dibandingkan media online yang belum tergantikan, sehingga kelebihan ini ditekankan dan digunakan media cetak untuk tetap hidup. Salah satu kelebihan dari media massa cetak adalah kredibilitas muatan berita. Media cetak dalam proses produksi dari peristiwa media cetak memerlukan kajian yang komprehensif dari sebuah peristiwa menjadi berita untuk pembaca. Reporter media cetak biasanya menggunakan minimal menggunakan tiga narasumber yang kredibel dan populer sebagai referensi beritanya. Biasanya peristiwa diolah menjadi awalan berita, kemudian ditambahkan dengan komentar pejabat pemerintah yang terkait, kemudian tanggapan pihak oposisi dan yang terakhir dipermanis dengan komentar ahli sebagai penutup berita. Dengan adanya alur seperti ini tanggung jawab sebagai wartawan sudah pasti terpenuhi karena sudah sesuai dengan kode etik Jurnalistik yang diatur Undang-Undang (Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999., n.d.). Dengan adanya dua sudut pandang atau lebih, membuat berita semakin kuat dan valid.

Hal ini pun berkaitan dengan pesatnya perkembangan media sosial yang digunakan sebagai alat pemerintah untuk mengekspresikan berbagai tanggapan dalam sebuah peristiwa. Informasi yang berkembang dalam media sosial kebenarannya sangat tidak bisa dipertanggungjawabkan, kecuali media sosial tersebut milik dari perusahaan media yang benar-benar diverifikasi oleh Dewan Pers. Kredibilitas berita pada media online juga patut dipertanyakan karena ada fenomena kloning berita. Kloning berita, sudah menjadi realitas di dunia wartawan, bahkan menjadi sebuah kebudayaan karena telah menjadi kesepakatan yang secara tidak formal bagi sebagian wartawan (Hidayat & Anisti, 2015).

Berkaitan dengan kloning berita, kredibilitas dan kepercayaan masyarakat atas informasi yang disajikan oleh media konvensional hanya dapat dibangun oleh jiwa profesionalisme wartawan yang berpegang pada etika jurnalisme; yaitu menyajikan informasi yang faktual dan terferivikasi dengan baik (Kusuma, 2016). Pada titik kredibilitas berita, seluruh narasumber menyatakan bahwa kekuatan media cetak yang bernilai jual lebih adalah tingkat kelengkapan dan kedalaman berita, serta konfirmasi ulang berita agar berita menjadi lebih

kredibel daripada non cetak. Meskipun demikian, tingkat kecepatan dan viral sebuah berita bergantung pada beberapa faktor seperti bagaimana reaksi netizen dan framing media online terhadap sebuah berita. Itu sebabnya beberapa narasumber menyatakan bahwa meskipun media cetak menang dalam kedalaman dan kredibilitas berita, tetap harus bergandengan tangan dengan media online dan netizen jurnalism agar berita yang disampaikan juga selain dalam dan kredibel juga dapat cepat dan tepat sasaran.

Kelebihan lain dari media massa cetak dibanding dengan media sosial dalam pemberitaan adalah bahwa pada media maya masih belum ada standar koreksi pemberitaan (Rosyid, 2014). Dengan minimnya aturan ini, maka media massa maya rentan menjadi arena bagi pembuat berita-berita yang tidak mempunyai sumber yang jelas. Wartawannya hanya mengandalkan "Pantulan" dari media lain untuk ditulis ulang menjadi berita sendiri di websitenya seolah-olah dia hadir di lokasi peristiwa terjadinya berita. Sampai tahun 2020 media massa yang berhasil diverifikasi ada 223 oleh dewan pers dari 3.836 media siber yang mendaftar untuk diverifikasi. Jumlah tersebut tentunya sudah direduksi dari total 43 ribuan media online yang seliweran di Indonesia. Hal ini atas arahan dari Rudiantara saat menjabat sebagai Menkominfo di tahun 2018. Hal tersebut sangat diperlukan untuk menekan angka berita-berita yang provokatif, tendensius, dan tidak mengedapankan *cover both side* dalam menulis berita. Contoh sederhana saat Vaksin Covid 19 mulai diedarkan di Indonesia, hoax bertebaran di media online dan dengan cepat menyebar ke media sosial baik dalam jaringan hingga menjadi WOM di kelompok masyarakat. Dengan berbagai fakta di atas, tentunya peran media cetak sangatlah penting, dikarenakan reporter dalam hal ini peliput berita tidak berani mencantumkan sumber yang tidak kredibel dan tidak dapat diketahui kebenarannya. Karena nantinya informasi tersebut akan diverifikasi kebenarannya kepada narasumber lain yang terkait.

Terkait hidup mati media cetak, media massa cetak koran masih menjadi sarana penyampaian informasi yang bertahan hingga hari ini, kendati saluran pemberitaan sudah sangat mudah ditemui di berbagai platform media sosial. Surat kabar tetap memiliki pasarnya sendiri terutama di skala daerah (koran lokal), sehingga keberadaan koran belum sepenuhnya bergeser atau hilang. 8 narasumber yang berhasil dihubungi hanya 1 orang yang bersikap optimis sedangkan 7 narasumber lainnya mulai pesimis dengan kesinambungan media cetak. Keberadaannya mungkin akan seperti diujung tanduk jika benar-benar tidak ada kajian berita yang segar dan khas daerah, ancaman gulung tikar pun menjadi nyata nantinya. Media-media daerah bisa membuat menarik dengan membuat liputan pariwisata populer di daerah sekitar, reportase kegiatan suku dan warga sekitar agar nantinya masyarakat di luar bisa tahu,

kekayaan suku dan budaya mereka itu benar-benar harus dilestarikan. Narasumber dari Tarakan menyatakan bahwa kerjasama dengan instansi negara menjadi pendukung utama kesinambungan media, karena instansi negara banyak mengkonsumsi berita lokal.

Kematian media massa cetak telah diprediksi oleh Philip Meyer dalam bukunya di tahun 2009 menyebut bahwa media massa cetak khususnya koran pada 2044 menjadi tahun terakhir dibaca oleh pembacanya (Meyer, 2009). Pandangan ini menjadi semakin nyata karena perkembangan teknologi, jaman dan diperparah dengan situasi pandemi virus covid 19. Penurunan dari sisi omset akibat penurunan penjualan. Sebagian besar narasumber memang mendukung pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa terjadi penurunan omset yang signifikan, hingga sudah diberhentikan karena adanya efisiensi pengeluaran media. Pendapatan yang menurun harus diimbangi dengan efisiensi pengeluaran baik *production cost* dan *operational cost*. Menurut salah satu pimpinan redaksi media massa cetak di Kalimantan Tengah, efisiensi menjadi kunci bertahan dalam masa pandemi. Ramalan kematian media massa adalah cambuk bagi pengelola media cetak untuk dapat tetap bertahan. Media massa cetak harus fokus pada berita yang lebih dalam dan kredibel serta memberikan wawasan, pengetahuan, informasi sekaligus juga mendidik masyarakat.

Pembaca yang pada masa sebelum pandemi virus Covid 19 merasa aman dan nyaman mengkonsumsi media cetak karena ketakutan tertular virus melalui koran yang harus bersentuhan langsung dengan tangan membuat penurunan drastis penjualan koran. Bagi beberapa media massa cetak menurut hasil wawancara melakukan beberapa upaya di awal pandemi dengan membungkus plastik koran yang dijual agar masyarakat merasa aman, sambil segera melakukan perbaikan dan pembaharuan konten online dari koran agar tidak tertinggal dengan lajunya konsumsi berita melalui online. Dampak lain dari turun oplah berita adalah banyaknya pemberhentian pegawai, termasuk wartawan dan penjual koran cetak.

Dari data yang didapat, ada 1 media tempat narasumber bekerja yang sudah tutup karena tekanan finansial di masa pandemi. Penurunan omset dan perubahan kebiasaan masyarakat dalam konsumsi berita/media adalah alasan utama penurunan omset media massa cetak. Selain Radar Tarakan, Harian Nasional, Radar Bandung, Kalteng Pos, Koran Kaltara juga masih berpikir bahwa sebenarnya usaha di sektor ini masih sangat masuk akal untuk diteruskan dan dilestarikan. Meskipun konsekuensi yang mereka tetap harus membuat portal online agar versi digital file yang dicetak dapat diakses dan disajikan melalui gawai pembaca. Ini merupakan salah satu strategi Harian Kompas dan Republika, biasanya dengan membeli korannya, pembaca juga mendapatkan akses file digitalnya. Namun demikian,

tidak semua narasumber meyakini bahwa seluruh media massa cetak akan pasti melebur menjadi media massa online, terutama di Kalimantan. Beberapa narasumber masih percaya bahwa kekuatan konten lokal dan budaya masyarakat yang percaya dan membaca berita lokal cetak masih kuat.

Efisiensi dalam produksi berita tidak boleh menurunkan kredibilitas dan kualitas berita media massa cetak. Media massa cetak harus memperkuat konten, menjaga kredibilitas meskipun bersaing dengan cepat dan masifnya media online. Perubahan budaya konsumsi media juga disebabkan karena protokol kesehatan masyarakat harus menjaga, menahan diri serta tidak banyak keluar rumah. Media massa cetak harus berupaya untuk mencari berita yang ragam namun tetap akurat dan menjalankan fungsi informasi, edukasi dan kontrol sosial. Persaingan konten terutama yang berasal dari internet / media online jelas tidak terelakan. Strategi dalam menghadapi persaingan tersebut menurut narasumber menyatakan bahwa mereka berupaya untuk memperdalam berita daerah yang jarang disentuh, sehingga terjadi diversifikasi berita/konten karena bila mengambil konten yang sama jelas media massa cetak akan kalah cepat. Durasi produksi yang jelas jauh lebih lambat daripada produksi konten online. Produksi terbesar peradaban ini adalah informasi yang hadir dalam bentuk teks, gambar, suara maupun gabungan keseluruhannya (Sujono, 2020). Hitungan ledakan informasi melalui online mencapai jutaan per menit dan ini pasti tidak akan menurun apalagi dengan munculnya pandemi virus covid 19 yang mengubah aktifitas masyarakat.

Strategi yang dilakukan oleh media massa cetak selain efisiensi, digitalisasi koran, konvergensi media, serta memperkuat sisi konten; adalah dengan modifikasi desain visual yang menarik perhatian pembaca. Hal ini masih sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hamzah di tahun 2018, Hasil penelitian menunjukkan, majalah Populer menempuh model konvergensi konten dan tampil di berbagai platform sosial dengan satu tujuan: mempertahankan eksistensi keberadaan majalah Populer dalam industri media massa (Putri & Hamzah, 2018). Keberadaan media massa cetak di Kalimantan masih kokoh bertahan untuk media massa cetak besarnya, tetapi untuk lokal kabupaten/kota yang kecil sudah mulai banyak yang tutup. Hasil observasi di Kalimantan Utara, kehadiran media massa cetak terlihat dengan masih banyaknya pembaca yang asik mengabadikan momen dirinya masuk berita koran dengan membuat kliping khusus. Warung kopi menjadi salah satu tempat untuk berbagi dan menambah informasi terkini apa yang dibahas di koran pada hari ini atau yang sudah lalu. Berdasarkan hasil observasi, terlihat ada kecenderungan pembaca koran lokal yang lebih haus informasi soal perkembangan di daerah dengan ruang lingkup yang lebih kecil. Sedangkan di Kalimantan Tengah, *highlight* berita diupload pada akun media sosial milik media massa cetak tetapi isi yang lebih lengkap ada pada koran cetak dan koran digital.

Kebertahanan media massa cetak sangat bergantung pada pemasukan selain dari iklan, penjualan fisik koran, juga ada kegiatan luar (*offline event*). Kegiatan luar ini juga sekaligus dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran media massa cetak tersebut. Seperti hasil penelitian yang dilakukan di Surabaya tahun 2022 ada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Disway yaitu menggunakan 3 macam bentuk yaitu melalui acara atau event, *social media marketing*, dan *Integreted Marketing Communication* yang meliputi *targeting* dan *personal selling* (Pangestu & Yunara, 2022). Masa pandemi virus covid 19 membuat kegiatan ini terhambat dan terbatas terutama pada awal masa pandemi di tahun 2020 awal; sehingga sulit bagi media massa cetak untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk ini. Namun demikian, dengan menurunnya penyebaran virus di tahun 2022, tentu saja kerjasama dengan berbagai pihak baik instansi pemerintah maupun swasta dalam membuat kegiatan luar ini selain juga untuk menambah pemasukan dengan menjadi penyelenggara (*event organizer*) juga menjadi media baik untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada masyarakat secara langsung.

KESIMPULAN

Media massa cetak Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara dan Jawa Barat yang masih bertahan menerapkan strategi khusus agar dapat bertahan pada masa pandemi virus covid 19 yaitu dengan melakukan efisiensi, digitalisasi koran, konvergensi media, memperkuat sisi konten (diversifikasi konten) dan melakukan modifikasi desain visual yang menarik perhatian pembaca. Media juga melakukan komunikasi pemasaran dengan memperkuat kerjasama dengan pemerintah, pihak swasta dan masyarakat terutama dalam memberikan berita yang kredibel menjadi tumpuan bagi perusahaan untuk tetap bertahan. Peneliti menyarankan agar dapat mempertahankan eksistensinya media massa cetak harus bisa menekankan kredibilitas sesuai dengan penerapan kode etik jurnalistik, dan memperkuat berita lokal yang berbeda dengan media online agar tetap diminati oleh masyarakat lokal.

REFERENSI

- Hidayat, D., & Anisti, A. (2015). Wartawan Media Now dalam Mengemas Berita: Perspektif Situational Theory. *Jurnal ASPIKOM*, 2(5), 295. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i5.81>
- Kusuma, S. (2016). POSISI MEDIA CETAK DI TENGAH PERKEMBANGAN MEDIA ONLINE DI INDONESIA. *Jurnal InterAct*, 5(1), 56–71. <http://dx.doi.org/10.36388%2Fia.v5i1.772>
- Maulina, P. (2019). Media Dalam Tantangan Industri 4.0: Analisis Penerapan Sistem Digitalisasi Pada Perusahaan Media Tempo. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.35308/source.v5i1.1113>
- Meyer, P. (2004). The Influence Model and Newspaper Business. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 66–83.

- <https://doi.org/10.1177/073953290402500106>
- Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper (2ns Ed): Saving Journalism in the Information Age* (2nd ed.). University of Missouri Press.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DRRxFGO0ygC&oi=fnd&pg=PP9&dq=Philip+Meyer+newspaper+death&ots=J5Efl2UEzZ&sig=O4b9u5a71_m-H8LV6LCqEzkhdT8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pangestu, G. M., & Yunara, F. A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA MASSA (Studi pada Harian Disway Surabaya). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(03), 14–19.
<https://doi.org/10.30996/relasi.v2i03>
- Putri, C. E., & Hamzah, R. E. (2018). Convergence of Popular Magazine Content in the Digital Media Print Industry (Konvergensi Konten Majalah Popular dalam Industri Digital Media Cetak). *Warta ISKI*, 1(02), 19–28.
- Rosyid, M. (2014). Upaya Devensif Media Cetak Sebagai Media Dakwah Di Tengah Maraknya. *At-Tabsyir*, 2(1), 1–16.
- Sujono, F. K. (2020). *Digital Dilemma*. Rajawali Pers. Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999.