

# Local Newspaper Will Never Die (Challenge for Local Newspaper Business)

Fitri Norhabiba

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang  
Email: abibob@gmail.com

**Abstract:** *Media business is a trust business and content plays an important role. The development of technology nowadays also predicts decrease of mass media, especially newspaper. From United States country, many newspapers went bankrupt, but it doesn't happen in Indonesia. Not all people in Indonesia are illiterate, so there are many chances to accomplish this. Local newspaper still arises because of characteristic of local society. They know big issues or national issues from television and local issues from newspaper. Instead, people with socioeconomic segment B and C in Indonesia higher than people with socioeconomic segment A. We could see this condition in all of Indonesia region. Newspapers have been predicted to exist until 20 years later. Newspaper industry will survive with segmented market, it combines with interactive website, local content as main issues, community represented, and specific for people don't want using technology.*

**Keywords:** *local newspaper, community, illiterate, interactive website, online media synergy.*

## Latar Belakang

Penetrasi surat kabar di Indonesia semakin menurun. Koran yang sempat berjaya sebelum teknologi internet murah hadir banyak dikonsumsi masyarakat. Koran menjadi salah satu sumber informasi bagi masyarakat selain televisi dan radio, bahkan hingga muncul jargon ngopi atau ngeteh pagi tidak lengkap tanpa menikmati Koran. Indonesia yang dalam hal teknologi termasuk dalam kategori Negara berkembang, selalu mengacu perkembangan tren media di Negara maju seperti Amerika.

Perkembangan media massa di berbagai Negara seperti Amerika Serikat memang menunjukkan adanya penurunan. Industri media cetak disana gulung tikar karena masyarakat pindah ke media online. Media yang gulung tikar perlahan dan beralih ke media online antara lain *Tribune*, *New York Times*, majalah *Newsweek*, *Reader's Digest*, *Rocky Mountain News* (Tempo.co, 6 Agustus 2013).

Di Amerika Serikat, pengiklan memandang surat kabar untuk mencapai target secara massal dan radio atau majalah untuk konsumen yang lebih tersegmentasi. Sementara Koran lokal di Amerika Serikat masing-masing merajai di daerah masing-masing. Hal inilah yang menyebabkan sulitnya Koran nasional untuk masuk karena konsumen di tiap daerah memiliki karakteristik sendiri-sendiri. Koran lokal yang merajai sirkulasi juga menjadikan Koran pesaing untuk bertahan. Di sana juga rendah dalam konsentrasi kepemilikan media, angka sirkulasi masih tetap berperan dan juga iklan.

Tantangan yang dihadapi Negara maju dan Negara berkembang dalam bisnis media cetak tidaklah sama. Indonesia Negara berkembang, bukan Negara maju dimana teknologi adalah hal yang biasa. Negara berkembang memiliki potensi besar namun juga memiliki masalah kompleksitas. Masalah masalah Negara berkembang misalnya kemiskinan, akses pendidikan dan kesehatan belum merata. Selain itu angka buta huruf juga perlu diperhatikan.

## Pembahasan

Prinsip penting penerapan perkembangan industri media massa di suatu Negara adalah adanya hubungan timbal balik antara pertumbuhan ekonomi dan perkembangan dari media itu sendiri, lebih dikhususkan lagi pada media yang berorientasi pada ekonomi (Doyle, 2002:3).

Model bisnis surat kabar di Indonesia focus pada 2 hal, yakni mengakomodasi apa yang diinginkan pembaca dan memberikan akses pada pengiklan. Namun masih sering terpusat pada masyarakat perkotaan. Daya dukung untuk membeli Koran di perkotaan dan pedesaan masih tinggi di perkotaan, masih dapat dijumpai masyarakat pedesaan yang enggan atau tidak mau membaca atau bahkan membeli Koran setiap hari. Pertumbuhan ekonomi antar wilayah dalam suatu daerah juga tidak sama, sehingga berdampak pada kemampuan masyarakat untuk mendapatkan surat kabar. Di Indonesia masyarakat yang memiliki daya beli tinggi masih berada di Jakarta dan kota-kota di pulau Jawa, sisanya berada di luar Jawa.

Jika dibandingkan di Negara maju lainnya, angka melek huruf dan pertumbuhan ekonomi yang merata berdampak pada daya beli. Kegiatan membaca dan membeli Koran adalah suatu kebutuhan. Di Indonesia, pertumbuhan masyarakat yang melek huruf belum merata. Pertumbuhan penduduk di perkotaan lebih pesat dibanding pedesaan. Angka buta huruf di Indonesia tahun 2013 5,86% untuk usia 15+, untuk usia 15-44 di tahun yang sama 1,61%, dan usia 45+ 15,24% (BPS, 2013).

Masyarakat yang masih buta huruf akan lebih memilih media audio visual (televisi) karena hanya butuh mendengar dan melihat atau radio yang bersifat *theater of mind*. Golongan ini belum mau menyentuh gadget. Orang yang sudah bisa baca tulis tidak lantas dengan mudah memahami dan mau menggunakan alat-alat teknologi canggih. Mereka tetap butuh suatu kondisi untuk beradaptasi dengan kebiasaan membaca cepat, menganalisis jenis-jenis bacaan, serta kemauan untuk membaca itu sendiri.

Setiap tahun, angka buta huruf semakin menurun, namun penurunan angka buta huruf ini juga diiringi masuknya teknologi baru yang memudahkan masyarakat mengakses informasi melalui internet. Perkembangan teknologi memang luar biasa, namun tidak semua penduduk mengikuti gaya hidup yang serba teknologi, karena terbiasa memegang smartphone dan social media akan menguras lebih banyak waktu dan perhatian untuk tahu informasi dan kabar.

Sebagian besar masyarakat Indonesia masih suka dengan kegiatan menonton televisi. Masyarakat yang tidak bisa membaca bisa menonton televisi, televisi menyediakan audio juga visual sehingga lebih nyaman untuk dinikmati. Sementara koran masih dipilih karena orang dengan mudah akan membolak-balik halaman, membaca yang disukai, melipat, atau membuang/menyimpan.

Berbeda dengan Koran, dimana masyarakat harus membolak-balik dan membaca. Perubahan pola masyarakat dari menonton menuju membaca dengan kritis masih belum selesai, dan sekarang perkembangan internet mulai masuk.

Problem Negara berkembang salah satunya adalah daya beli yang rendah, misalnya masih dijumpai orang yang berdesakan untuk membaca Koran di papan daripada yang membeli. Dari tingkat untuk membaca tinggi, namun untuk membeli belum. Masih dapat dijumpai 1 koran dibaca oleh lebih dari 5 orang, kondisi ini berbeda dengan di Amerika dimana 1 orang bisa memegang lebih dari 2 media, bukan 1 media dibaca banyak orang, karena hal ini juga memengaruhi oplah.

Industri media adalah industri pasar, sehingga segmentasi, target, dan posisi juga harus diperhitungkan. Tantangan lain yang dihadapi adalah naiknya biaya produksi kertas dan daya beli masyarakat. Untuk membuat masyarakat mau membeli suatu Koran, harus ditumbuhkan keinginan untuk mendapat informasi, disinilah konten yang berperan. Konten yang sesuai dan memenuhi kebutuhan masyarakat, membuat masyarakat terdorong keinginan untuk membaca dan membeli.

Persaingan distribusi juga memperhatikan socio economic status (SES). Segmentasi ini penting untuk menyesuaikan dan memberikan konten yang tepat bagi pembacanya dan meningkatkan readership serta loyalitas. SES BC cenderung besar, bahkan masyarakat masih menganggap bahwa untuk mengetahui isu nasional bisa melalui televisi, sedangkan isu local melalui Koran. Anggapan inilah yang sebenarnya menjadi kekuatan Koran lokal untuk bertahan.

Koran dengan tipe SES A seperti *Kompas* memiliki gaya Bahasa lingsi sedangkan Koran untuk SES BC memiliki gaya bahasa yang cenderung provokatif, ringan, tidak kaku, atau terlalu banyak istilah asing dan ilmiah.

Untuk di Jawa Tengah, Koran *Suara Merdeka* masih merajai oplah yang ada. *Suara Merdeka* untuk SES ABC dan memiliki anak Koran *Wawasan*. Seperti halnya *Jawa Pos* yang memiliki *Radar* untuk menguatkan konten lokal, *Kompas* juga memiliki *Tribun*. Selain *Wawasan*, *Suara Merdeka* juga memiliki Harian Pekalongan dan Harian Banyumas. *Tribun* juga menyasar semua segmen, tidak hanya SES A tapi saat ini lebih mirip untuk menggarap komunitas SES A.

*Jawa Pos* mewadahi anak muda, wanita, olahraga, kriminal setiap hari dan kadang kadang untuk hari tertentu. Berkaca dari hal tersebut, media lokal yang ingin masuk pada komunitas dapat memberikan porsi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan, sumber inspirasi, atau sumber informasi bagi komunitas yang akan digarap lebih.

*Wawasan* bisa dikembangkan menjadi perekat komunitas kampus, sekolah, dan olahraga di Semarang dan Jawa Tengah khususnya. Anak muda memang tidak banyak yang membeli Koran, namun ketika diberitakan mereka juga memiliki kemauan untuk membeli. Daya kritis mereka akan tertampung.

Keinginan pengusaha untuk beriklan juga berdasarkan aspek distribusi/sirkulasi. Koran yang sirkulasinya lingsi bahkan dipegang masyarakat di tempat pelosok memberikan peluang bagi pengiklan, namun juga memberikan peluang bagi Koran untuk mengikat tingkat readership. Berkaca dari *Jawa Pos Group* yang mampu merajai lokal, tiap media daerah dapat menjadikan hal tersebut untuk lebih mengikat pembaca yang belum tersentuh.

#### Tren Konsumsi Media

Konsumsi Media	Jawa		Luar Jawa	
	2010	2014	2010	2014
Koran	15%	11%	23%	26%
Tabloid	10%	6%	9%	9%
Majalah	8%	5%	5%	5%
Internet	17%	34%	19%	32%

Jawa: Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung, Yogyakarta

Luar Jawa: Medan, Makassar, Palembang, Denpasar, Banjarmasin

Sumber: olah data Nielsen 2014 dari Tempo.co, 21 Mei 2014

Potensi media cetak di luar Jawa lebih prospektif dibanding di Jawa. Hasil riset Nielsen sepanjang tahun 2010-2014, tingkat konsumsi media cetak di lima kota besar luar Jawa seperti Medan, Palembang, Denpasar, Makassar, dan Banjarmasin lebih tinggi dibanding 5 kota besar di Jawa. Lima kota besar tersebut yakni Jakarta, Bodetabek (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Suarabaya, Bandung, Semarang, dan Yogyakarta. Nielsen juga mengakui bahwa sampel belum mewakili seluruh populasi Indonesia.

Dalam temuan Nielsen tersebut, konsumsi media melalui internet di Jawa lebih tinggi daripada di luar Jawa. Konsumsi media via Internet di Jawa sebanyak 34 persen, sementara luar Jawa 32 persen. Penetrasi Internet di Jawa bertumbuh dari 17% pada 2010 menjadi 34% pada 2014, sedangkan di luar Jawa dari 19% menjadi 32%.

Penetrasi konsumsi Koran di Jawa pada 2010 15%, lalu turun menjadi 11% pada tahun 2014. Penetrasi konsumsi tabloid turun dari 10% menjadi 6%, sementara penetrasi konsumsi majalah turun dari 8% menjadi 5%. Di luar Jawa, penetrasi koran mengalami peningkatan dari 23% pada 2010 menjadi 26% pada 2014. Sedangkan penetrasi tabloid dan majalah masing-masing di angka 9% dan 5%. Internet sangat dibutuhkan di daerah yang infrastruktur, sumber daya manusia, daya belinya, dan jaringan memadai. Ketergantungan internet di Jawa lebih tinggi daripada di luar Jawa.

Khusus industri periklanan, secara nasional diproduksi akan terus naik hingga 2015 mendatang. Belanja iklan internet 46 US\$, televisi 25,2 US\$, Koran 6,4 US\$, media luar ruang 5,5 US\$, majalah 3US\$, dan radio 2,6 US\$ (Radarpenna, 2 April 2014).

Perolehan kue iklan di media televisi masih menjadi nomor satu dan diikuti oleh iklan di media cetak. Belanja iklan tahun 2014 tumbuh 15% daripada tahun 2013, yakni dari 23,3T menjadi 26,7T. Iklan terbesar adalah organisasi politik dan pemerintahan yang meningkat 89%. Dari data tersebut, belanja iklan TV tumbuh 19%, Koran 9%, dan majalah turun 1% (Nielsen, 2014).

Dari hasil tersebut maka dapat direkomendasikan kebijakan bahwa jika Koran lokal ingin bertahan, selain mengedepankan aspek komunitas juga memiliki website interaktif berbayar, disamping untuk mempertahankan/menambah kue iklan. Koran harus bersinergi dengan online agar bisa bertahan.

### **Tantangan Pengembangan Media Lokal**

Meskipun Koran menurun oplahnya, Koran lokal dengan konten yang tepat akan bertahan. Pangsa Koran lokal adalah komunitas, semua segmen, dan masyarakat yang tidak mau terkena dampak teknologi. Sebaliknya, anak muda atau usia produktif akan lebih sadar dengan teknologi dan semakin tergantung dengan gadget karena praktis.

Kombinasi yang tepat adalah gabungan keduanya, dimana Koran lokal juga memiliki website yang interaktif namun berbayar, sehingga media tetap memiliki pemasukan dari pelanggan. Informasi yang disajikan juga seharusnya beragam dari luar Jawa didalamnya, hal ini bertujuan untuk lebih menunjukkan nusantara.

Industri Koran akan bertahan dengan pasar yang lebih *segmented*, yang dikombinasikan dengan website berbayar, mengikat komunitas, dan memenuhi mereka golongan yang tidak tersentuh teknologi/ tidak mau berurusan dengan teknologi

Bagi pelanggan lama diberikan kemudahan untuk full akses berita, sedangkan non pelanggan hanya judul judul dan leadnya saja. Hal ini dapat dikombinasikan dengan memasukkan kode dari bukti pembayaran seperti halnya yang dilakukan *Kompas*.

Internet tetap dibutuhkan sebagai syarat menjadi Negara maju, meskipun pembangunan sumber daya manusia di Indonesia belum merata, ketimpangan antara di kota besar yang pertumbuhan ekonomi serta ketergantungan teknologi tinggi. Berbeda halnya di desa yang ketergantungan teknologi tidak tinggi namun dari sisi ekonomi ada peningkatan. Pertumbuhan ekonomi yang bagus diimbangi dengan pola konsumsi yang baik termasuk untuk konsumsi informasi.

Sebaliknya golongan usia produktif yang kelak akan memimpin akan semakin memiliki keragaman kebijakan yang tidak meninggalkan Koran begitu saja. Dalam beberapa tahun ke depan ketika syarat sebagai Negara maju terpenuhi, masalah dan kompetisi yang dihadapi berbeda dengan sekarang. Indonesia dengan kompleksitas masalah sebagai Negara berkembang tetap mempertahankan budaya yang ada dan tidak lantas begitu saja beralih ke budaya baru dengan hadirnya teknologi terbaru.

### **Penutup**

Ke depan masyarakat yang melek teknologi menjadikan internet sebagai satu satunya rujukan, namun masyarakat yang belum melek teknologi masih menggunakan

televisi dan Koran dalam sumber informasi. Segmentasi dan isi yang jelas justru akan memberikan nuansa tersendiri bahkan bisa disisipkan pengetahuan baru, lebih ditekankan pada keakuratan dan kelengkapan analitis. Koran lokal yang mengedepankan aspek komunitas akan lebih unggul.

Adanya internet saat ini dimanfaatkan masyarakat untuk mendapat informasi ringan yang gratis, dapat dibaca sekilas, dan tentu saja bisa berupa audio visual. Hal ini berdampak pada penurunan oplah Koran. Diprediksikan bahwa Koran di Indonesia masih tetap akan bertahan selama 20 tahun ke depan, media yang tetap bertahan adalah yang mengedepankan konten lokal dan mampu memberikan rasa memiliki atau mewakili dari suatu komunitas.

Media yang akan bertahan adalah media yang mampu mengikat rasa memiliki atau kebersamaan dari komunitas. Ketika komunitas diberitakan aktivitasnya atau ada hal hal baru yang bermanfaat untuk komunitasnya, maka media tersebut akan dipilih. Kecenderungan warga di daerah, mereka jenuh dan merasa Koran belum mewakili keinginan mereka, atau bahkan porsi pemberitaan daerah mereka kalah dengan ibukota.

### Daftar Pustaka

- Doyle, Gillian. (2002). *Media Ownership The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Persentase Penduduk Buta Huruf menurut Kelompok Umur, 2003-2013*.
- Nielsen. (2014). *Pertumbuhan Belanja Iklan Berjalan Perlahan*. Press release 5 Juli 2014.

### Internet

- Daftar Media Cetak Amerika yang Gulung Tikar. <http://www.tempo.co/read/news/2013/08/06/116502699/Daftar-Media-Cetak-Amerika-yang-Gulung-Tikar>. Akses 19 Juni 2014 pukul 08.03 WIB
- Industri Media Cetak di Luar Jawa Lebih Prospektif. <http://www.tempo.co/read/news/2014/05/21/090579407/Industri-Media-Cetak-di-Luar-Jawa-Lebih-Prospektif>. Akses 11 Juni 2014 pukul 14.02 WIB
- Pertumbuhan Iklan Media Sosial Capai Rp 11 T Tahun 2015. Derry Sutardi. <http://m.radarpena.com/welcome/read/2014/04/02/10705/18/1/Pertumbuhan-Iklan-Media-Sosial-Capai-Rp-11-T-Tahun-2015->. Akses 11 Juni 2014 pukul 15.12 WIB