

FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT DAN CARA MEMBACA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL, SERTA DAMPAKNYA PADA BISNIS MEDIA CETAK

Factors Influencing Indonesian People's Interests and Reading Ways in the Digital Age, and Its Impact on the Print Media Business

Iswari Anggit Pramesti¹, Irwansyah²

Universitas Pelita Harapan¹, Universitas Indonesia²

limiswarianggit@yahoo.com; dr.irwansyah.ma@gmail.com

Naskah diterima: 15 Oktober 2020; direvisi: 10 Januari 2021; disetujui: 3 Juni 2021

Abstract

Technological developments also have impacts on changing society habits. It can be seen from the interest in reading printed media such as books, newspapers, or magazines. Various studies have also shown that the emergence of digital media (internet) has decreased the interest in reading printed media, and this has occurred in many countries from various parts of the world, including Indonesia. In addition, the emergence of digital media also has changed the way people's reading, from intensive reading to extensive reading. Those make the print media business or industry almost died. Like it or not, if they want to survive the printed media business must adjust to online media.

Keywords: *technology, printed media, digital media, society, reading habits, industry media.*

Abstrak

Perkembangan teknologi juga berdampak pada perubahan kebiasaan masyarakat. Salah satu yang paling mudah untuk dilihat ialah minat membaca media cetak seperti buku, surat kabar, maupun majalah. Berbagai penelitian juga menunjukkan, kemunculan media digital (internet) berdampak pada menurunnya minat membaca media cetak, dan hal ini terjadi di banyak negara dari berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Selain itu, kemunculan media digital juga berdampak pada perubahan cara membaca masyarakat, yang sebelumnya membaca intensif kini menjadi membaca ekstensif. Inilah yang membuat bisnis atau industri media cetak seakan berada “di ujung tanduk”. Mau tidak mau, suka tidak suka, jika ingin bertahan bisnis media cetak harus beradaptasi ke media *online*.

Kata kunci: *teknologi, media cetak, media digital, masyarakat, kebiasaan membaca, industri media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi sampai munculnya “*new*

media” atau media baru yang saat ini kita kenal dengan internet (disebut juga media digital), menempuh jalan yang

cukup panjang. Dimulai dari *spoken era*, kemudian *written era* saat manusia sudah mengenal simbol, bisa membaca, lalu masuk ke *printing era*, di mana tercipta surat kabar dan sejenisnya, berkembang lagi ke kemunculan *telegraph*, telepon, radio, televisi (McLuhan, 1964), terakhir (mungkin untuk sekarang ini) internet. Sebenarnya, tujuan dari perkembangan teknologi adalah memudahkan kehidupan manusia, di segala aspek, baik itu industri, maupun komunikasi. Bahkan, dalam aspek komunikasi, teknologi tak sekadar menjadi media atau alat yang membantu interaksi antarmanusia, melainkan kepanjangan dari manusia itu sendiri (McLuhan, 1964).

Dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, “masyarakat” menjadi topik yang tidak dapat dipisahkan dan menarik untuk dibahas. Hal ini karena, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berpengaruh pada perubahan masyarakat (Castells, 1996). Di akhir tahun 1990-an misalnya, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengakibatkan terjadinya transisi historis bentuk masyarakat (merujuk pada kebiasaan atau gaya hidup), yang kemudian menciptakan tatanan sosial baru. Tatanan sosial baru inilah yang kemudian di tahun 2000-an, era *millennium*, disebut sebagai “*network society*” atau masyarakat jaringan.

Network society adalah masyarakat yang struktur sosialnya dibuat di sekitar jaringan berbasis mikroelektronik, kemudian diaktifkan oleh teknologi komunikasi digital dan

sistem informasi (Castells, 2009). Jadi, *network society* dapat dikatakan sebagai masyarakat yang sudah tidak asing dengan pemanfaatan teknologi komunikasi digital (seperti komputer, *smartphone*, dan sebagainya), serta sistem informasi (internet atau jaringan digital) dalam setiap aspek kehidupan mereka.

Sebenarnya, tak hanya istilah *network society* yang digunakan untuk menggambarkan masyarakat “melek” teknologi digital. Terdapat istilah lain juga seperti; *information society* dan *virtual society* (Isazadeh, 2004; Kittilson & Dalton, 2011). Masing-masing istilah tersebut menggambarkan karakteristik suatu tatanan masyarakat di era *millennium*, yang aspek kehidupannya tidak dapat dilepaskan dari penggunaan internet, tanpa terbatas usia. Masyarakat di era *millennium* ini juga dikenal dengan keahlian untuk memecah konsentrasi dengan mengerjakan beberapa hal sekaligus, atau *multitasking* serta mengutamakan kepraktisan (Suijkerbuijk, 2014).

Internet atau media digital menawarkan aspek *multitasking* dan juga kepraktisan pada masyarakat saat ini. Dengan demikian, internet menjadi media yang paling diminati atau digemari, ketimbang bentuk media lain. Internet pun dapat diibaratkan sebagai pedang bermata dua. Di satu sisi, banyak penelitian yang menunjukkan dampak positif internet dalam kehidupan masyarakat. Misalnya saja arus informasi yang mengalir deras, tanpa batasan ruang dan waktu. Namun di sisi lain, kehadiran internet atau media digital seakan menjadi mimpi

buruk bagi industri media cetak. Mulai dari penerbitan buku, koran (surat kabar), majalah, dan sejenisnya, merasakan penurunan yang cukup tajam pada pendapatan bisnisnya (Abrahamson, 2015; Cosgrove & Gooma, 2014; Suijkerbuijk, 2014). Mau tidak mau, industri media cetak di tahun 90-an harus “berdamai” dengan hadirnya internet. Pasalnya, mereka yang tidak dapat beradaptasi, tentu cepat atau lambat akan tergerus bahkan terkubur zaman.

Apa yang terjadi di masa itu, rupanya adalah dampak dari menurunnya minat dan kebiasaan membaca terhadap media cetak, yang telah terjadi berpuluh tahun sebelumnya. Banyak penelitian mengkaji dampak atau pengaruh media digital terhadap minat membaca masyarakat, salah satunya di Swedia yang melibatkan tenaga pendidik dan peserta didik (Lauristin & Vihalemm, 2014). Penelitian lain juga menunjukkan adanya perubahan kebiasaan membaca. Perubahan bentuk membaca yang dimaksud ialah dari membaca secara intensif di media cetak, ke membaca secara ekstensif di media digital (Liu, 2012).

Hal serupa juga ditemukan di Indonesia. Banyak penelitian dari kaum akademisi Indonesia menunjukkan penurunan drastis terhadap minat membaca media cetak pada masyarakat (Kurniasih, 2017; Mustafa, 2012). Padahal para akademisi meyakini, membaca merupakan aktivitas penting, terutama untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Para akademisi pun telah menyusun faktor yang

memengaruhi penurunan minat membaca media cetak masyarakat Indonesia, serta bagaimana dampaknya pada bisnis media cetak di sini.

METODOLOGI PENELITIAN

Jurnal penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan analisis data sekunder. Analisis data sekunder adalah analisis data yang dikumpulkan oleh orang atau peneliti lain, untuk tujuan penelitian lainnya (Johnston, 2014). Dengan kata lain, peneliti menggunakan data dari penelitian yang masih berkaitan, sebelumnya. Analisis data sekunder sangat tepat digunakan oleh peneliti yang mungkin memiliki waktu dan sumber daya terbatas.

Meskipun demikian, analisis data sekunder adalah latihan empiris karena menerapkan prinsip penelitian dasar yang sama dengan studi yang menggunakan data primer, dan memiliki langkah-langkah yang harus diikuti seperti metode penelitian lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa analisis data sekunder adalah metode yang layak untuk digunakan dalam proses penyelidikan ketika proses sistematis diikuti (Johnston, 2014).

PEMBAHASAN

Perkembangan Teknologi Komunikasi (Media Komunikasi)

Mc Mullan membagi perkembangan teknologi komunikasi atau media komunikasi dalam empat era, yakni; fondasi teknologi artefak, mekanis, kelistrikan, dan digital. Berikut akan dijelaskan satu per satu

secara singkat, hingga memasuki era fondasi teknologi digital.

Pertama, fondasi teknologi artefak. Dalam fondasi teknologi artefak ini, manusia untuk pertama kalinya dapat memisahkan secara nyata antara pikirannya dengan dirinya sendiri (McMullan, 2017). Manusia menuangkan apa yang menjadi buah pemikirannya ke dalam suatu benda seperti batu, dinding goa, sehingga dapat dimengerti atau dipahami manusia lainnya. Inilah yang kemudian menjadi media komunikasi. Cara menuangkannya pun dengan menulis; dalam hal ini menggambar dan memahat.

Kedua, fondasi teknologi mekanis. Dalam era ini, manusia mulai mengekspresikan dan mengkomunikasikan pemikirannya dengan bantuan mesin (McMullan, 2017). Di awal kemunculannya, teknologi mekanis masih sangat sederhana, hanya berupa tuas atau katrol. Kemudian berkembang teknologi mekanik yang lebih rumit, karena merupakan kumpulan dari mesin-mesin kecil, misalnya saja mesin percetakan. Tenaga penggerakannya pun hanya memanfaatkan kekuatan alam, seperti pergerakan air, pembakaran udara, serta tenaga manusia, yang pada akhirnya secara otomatis memodifikasi energi mekanik. Teknologi komunikasi yang tercipta pada era ini contohnya; mesin cetak, film dan fonograf.

Ketiga, fondasi teknologi kelistrikan. Telegraf listrik bisa dibilang sebagai media listrik pertama yang diciptakan pada pertengahan 1700-an. Telegraf listrik baru bisa berfungsi

ketika dua titik komunikasi dihubungkan oleh satu atau lebih kabel. Arus listrik kemudian secara instan ditransmisikan melalui kabel, dan didukung berbagai metode digunakan dalam pensinyalan antara dua titik tersebut (McMullan, 2017). Pada dasarnya, telegraf adalah metode penulisan jarak jauh (*point-to-point*), menggunakan serangkaian simbol atau kode tertentu, sehingga memungkinkan pesan untuk segera ditransfer melalui udara. Sama seperti telegraf, telepon juga pada awalnya dikembangkan sebagai teknologi *point-to-point*, tetapi diperluas dengan penerapan sistem pertukaran manual (dan kemudian otomatis). Ini memungkinkan penelepon untuk memilih pemilik telepon lain yang ingin mereka hubungi. Bahkan ada pengaturan yang disebut “*circuit loop local*”, yang memungkinkan lebih dari dua penelepon untuk terlibat dalam komunikasi audio. Sistem telepon tradisional mengandalkan koneksi kabel antara dua atau lebih titik, untuk menghubungkan dua orang dalam percakapan (McMullan, 2017).

Berbeda dengan telegraf dan telepon pertama yang masih memanfaatkan kabel, radiasi elektromagnetik (analog) atau EMR adalah teknologi yang tidak memerlukan koneksi fisik antara pengirim dan penerima. Inilah yang ditemui dalam radio dan televisi. Meskipun demikian, pembuatan EMR untuk transmisi komunikasi bergantung pada energi listrik, dan apa yang disebut sinyal sebenarnya merupakan kombinasi dari medan listrik dan

magnet (McMullan, 2017). Sebenarnya, dalam beberapa hal (atau bahkan lebih), EMR berbeda dari teknologi fondasi kelistrikan. Namun banyak ahli teori media mengklasifikasikan EMR sebagai “listrik” atau “elektronik” (McLuhan, 1964).

Keempat, **fondasi teknologi digital**. Di era ini, teknologi yang ada telah terkomputerisasi dan terprogram. Teknologi komunikasi dalam era ini pun sudah semakin canggih, karena merujuk pada kemunculan media digital baru yakni internet, sehingga memiliki kemampuan meniru realita yang ada (McMullan, 2017). Akses informasi pun menjadi luas dan tak terbatas, bahkan setiap manusia mampu menulis dan saling berbagi pengetahuan. Contohnya Wikipedia, sebuah *platform* yang memungkinkan siapa saja yang memiliki perangkat komputasi dan akses internet untuk berkontribusi setiap saat sebagai penulis kolaboratif. Isinya juga berkembang jauh lebih cepat daripada ensiklopedia tradisional, dan hemat biaya. Wikipedia adalah indikasi dari salah satu praktik komunikatif potensial dari teknologi fondasi digital, karena memberikan mode keterlibatan manusia yang *asynchronous* (banyak-ke-banyak).

Sebagai teknologi komunikasi yang memungkinkan berjejaring secara global, internet memperkenalkan berbagai bentuk komunikasi pada penggunaannya. Setiap orang yang memiliki akses internet, dapat merasakan interaksi komunikasi dalam bentuk; satu-ke-satu, satu-ke-banyak, serta banyak-ke-banyak, tanpa terpaku

pada batas waktu maupun geografis (McMullan, 2017).

Minat Membaca

Penelitian di Swedia dan beberapa negara lainnya terhadap minat dan kebiasaan membaca anak hingga remaja, pada tahun 1967 sampai 1969, menunjukkan hasil yang cukup mengejutkan (Lauristin & Vihalemm, 2014). Pertama, penggunaan komputer berjejaring secara masif di lingkungan anak-anak dan remaja menjadi salah satu penyebab utama menurunnya minat dan kebiasaan membaca tradisional (membaca buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya). Selain itu, dari penelitian tersebut juga didapati jika penggunaan masif media digital, merestrukturisasi otak manusia dan membuatnya lebih cocok untuk *skimming* superfisial dan pemindaian, ketimbang berkonsentrasi pada pembacaan mendalam yang diasosiasikan dengan media cetak. Tak berhenti sampai di sana, hasil lainnya menunjukkan bahwa tenaga pendidik dan pustakawan mengasosiasikan media cetak dengan masa kecil yang baik, sedangkan teknologi media digital dianggap membahayakan masa kanak-kanak (Lauristin & Vihalemm, 2014).

Dalam penelitian tersebut, banyak pemikiran berbeda yang kemudian muncul terhadap minat dan kebiasaan membaca media cetak. Ada yang berkaitan dengan kognisi, konsentrasi, imajinasi kreatif, serta pola pikir yang linier maupun abstrak (Lauristin & Vihalemm, 2014). Secara singkat dapat dikatakan bahwa penelitian terkait minat dan kebiasaan

membaca berpusat pada transisi pengalaman dari satu budaya ke yang lain, dari membaca media cetak ke media digital, dan tentang peran yang dimainkan oleh teknologi media baru dalam proses ini.

Di Indonesia, hasil penelitian tentang minat membaca menunjukkan sedikit perbedaan dari penelitian di Swedia. Perlu diketahui, penelitian terkait minat membaca di Indonesia diawali dengan pertanyaan mendasar yakni; mengapa minat membaca masyarakat rendah dan perlu diperbaiki? Pada penelitian sebelumnya penurunan minat membaca dikarenakan kemunculan internet, di Indonesia juga demikian. Internet memang menjadi salah satu faktor rendahnya minat membaca di Indonesia, hanya saja hal tersebut bukan yang utama. Rendahnya minat membaca masyarakat di Indonesia terjadi karena adanya tradisi lisan atau *oral tradition* (Mustafa, 2012).

Kondisi minat membaca yang rendah di Indonesia telah terjadi selama bertahun-tahun, dengan kata lain sudah menjadi sebuah kebiasaan. Berbagai penelitian yang dilakukan dalam dua puluh tahun terakhir, memang menunjukkan hasil yang sama, yakni; orang Indonesia tidak suka membaca (Mustafa, 2012). Membaca hanya dilakukan ketika mendapat tugas dari sekolah maupun kantor. Di waktu senggang, masyarakat Indonesia lebih suka menonton televisi, bermain *game* dan mengobrol dengan teman, berbelanja di mal, atau sekadar bersenang-senang di tempat wisata.

Selain itu, sistem pendidikan di Indonesia belum mampu mengembangkan dan memaksimalkan penerapan kebiasaan membaca di kalangan siswa. Bahkan, hal tersebut juga terjadi di lingkungan keluarga, para orang tua kebanyakan tidak menanamkan kebiasaan membaca pada anak-anaknya sejak dini (Mustafa, 2012). Tak hanya itu, minimnya ketersediaan sarana-prasarana membaca, seperti mahalnya harga buku dan bahan pustaka lain yang sulit diakses, juga menjadi faktor yang memengaruhi.

Bagi negara berkembang seperti Indonesia, memiliki kebiasaan membaca yang baik merupakan hal yang penting. Pasalnya dengan membaca, masyarakat Indonesia akan kaya dengan informasi dan pengetahuan, sehingga negaranya bersaing di era globalisasi (Mustafa, 2012). Oleh karena itu, kebiasaan membaca yang baik harus ditanamkan dan di tingkatkan pada masyarakat Indonesia, terutama anak-anak.

Perpustakaan dapat menjadi jawaban dari problematika rendahnya kebiasaan membaca masyarakat Indonesia (Mustafa, 2012). Saat ini segala jenis perpustakaan (perpustakaan umum dan perpustakaan sekolah), telah melakukan promosi kebiasaan membaca dengan berbagai cara. Perpustakaan telah menetapkan beberapa kebijakan dan mengadakan berbagai aktivitas untuk mendukung kebiasaan membaca di komunitasnya. Namun, agar promosi tersebut dapat berjalan dengan baik, perpustakaan harus menyediakan fasilitas dan koleksi buku yang

memadai, yang relevan, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan visi dan misi perpustakaan. Peralunya, sebagian besar visi perpustakaan tersebut adalah untuk menciptakan masyarakat yang terinformasi dengan baik dan cerdas. Kemudian misinya adalah menyediakan koleksi berdasarkan kebutuhan informasi komunitasnya, memberikan layanan, serta meningkatkan profesionalisme atau mengembangkan kualitas dan kehidupan intelektual masyarakat, sumber daya manusia di Indonesia.

Cara Membaca

Di era digital, terjadi perubahan cara membaca masyarakat. Cara membaca masyarakat secara umum dibagi dua, yakni membaca intensif dan membaca ekstensif (Liu, 2012). Pada tahun 1750, masyarakat membaca secara intensif. Hal ini karena pada umumnya, individu di masyarakat hanya memiliki sedikit buku untuk dibaca, sehingga mereka “terpaksa” membacanya berulang kali. Namun, pada awal 1800-an, individu mulai membaca banyak hal. Mereka dapat membaca semua jenis materi, seperti media cetak yang terbit berkala (surat kabar).

Dengan kemunculan media digital (internet), terjadi perubahan drastis dalam cara membaca masyarakat. Jika sebelumnya membaca dengan cara intensif, saat ini masyarakat cenderung membaca secara ekstensif (Liu, 2012). Membaca secara ekstensif dapat diartikan sebagai membaca cepat. Indera penglihatan masyarakat di era digital, seakan menjadi alat *scanning*

sehingga mampu membaca artikel-artikel atau informasi di media *online* dengan cepat. Cara ini juga dikenal dengan istilah memindai dan *skimming*. Cara ini efektif karena di era digital masyarakat dihadapkan dengan derasnya aliran arus informasi, masyarakat juga memilih terkait informasi mana yang mau mereka dapatkan, *channel* atau portal digital mana yang dianggap dapat memuaskan, dan sebagainya.

Perlu diketahui juga, bahwa dalam konten atau isi bacaan digital biasanya dangkal atau singkat, sehingga cara membaca ekstensif dengan memindai dan *skimming* tepat diterapkan (Liu, 2012). Namun, cara membaca yang demikian membuat fokus atau konsentrasi individu dalam masyarakat berkurang. Memang tidak ada yang salah dengan cara membaca ekstensif melalui memindai dan *skimming*, tapi tentu saja pengetahuan atau informasi yang diperoleh juga sangat mungkin tidak utuh. Inilah yang menjadi kekhawatiran tenaga pendidik universitas dalam penelitian Liu, di mana mereka sangat menyadari adanya “ilusi pengetahuan instan” yang menyebar di internet.

Hal ini sesuai dengan karakteristik media digital, di antaranya; setiap individu dapat menjadi sumber informasi, mereka dapat menulis dan *men-sharing* informasi atau pengetahuan yang mereka peroleh dari berbagai sumber di internet. Selain itu, pesan atau informasi disampaikan secara singkat dan padat, kemudian pendistribusiannya juga sangat cepat dan dapat dilakukan secara bersamaan.

Media digital juga memungkinkan individu saling berinteraksi, baik *real time* maupun *non real time*. Karakteristik inilah yang menjadi alasan mengapa cara membaca masyarakat berubah (Kurniasih, 2017). Bahkan, ada istilah; seolah-olah dunia berada dalam genggamannya jika seseorang memiliki *device* yang tersambung dengan internet.

Tulisan Liu (2012) juga mencantumkan hasil survei terbaru yang dilakukan oleh Gartner Inc, yakni; waktu yang dihabiskan orang untuk membaca di layar komputer, *smartphone*, hampir sama dengan waktu yang dihabiskan untuk membaca dari media cetak (Liu, 2012). Semakin banyak informasi yang tersedia di media digital, semakin banyak pula waktu yang dihabiskan orang untuk membaca media elektronik. Inilah mengapa lingkungan digital memengaruhi cara membaca masyarakat.

Bisnis Media Cetak

Pertama koran atau surat kabar. Persaingan ketat untuk memperoleh perhatian masyarakat (dalam hal ini *audiences* atau pelanggan suatu media massa) sudah terasa sejak munculnya media penyiaran atau media elektronik (Suijkerbuijk, 2014). Namun, karena memiliki spesifikasi fungsi dan pasar masing-masing, koran atau surat kabar masih bisa bertahan. Koran atau surat kabar semakin terpuruk dengan keberadaan media digital (internet). Internet dan segala perkembangannya yang pesat, seperti kemunculan perusahaan *start up*, *e-commerce*, dan

sebagainya membuat bisnis koran atau surat kabar berada di “ujung tanduk”. Bahkan, banyak perusahaan surat kabar yang terpaksa harus berhemat dengan memangkas biaya produksi, termasuk karyawannya (Cosgrove & Gomaa, 2014).

Tak hanya persoalan minat membaca, iklan di koran atau surat kabar pun menunjukkan penurunan. Kondisi ini berbanding terbalik dengan iklan di media digital internet yang justru menunjukkan peningkatan. Dengan kata lain, koran atau surat kabar tidak lagi menjadi *hotspot* untuk beriklan, karena semakin banyak perusahaan pengiklan beralih ke pemasaran *online* yang didominasi oleh *Google* dan *Facebook* misalnya (Cosgrove & Gomaa, 2014). Persaingan yang semakin ketat membuat koran atau surat kabar tidak dapat memasang harga premium untuk ruang iklan mereka, karena media digital mematok harga yang lebih rendah.

Selain itu, internet menawarkan sumber informasi yang tak terbatas. Masyarakat pun tak hanya berpaku pada satu sumber untuk memperoleh informasi. Masyarakat dapat menjelajah dunia maya (internet) tanpa batasan ruang dan waktu, untuk mencari informasi yang mereka inginkan. Ini berdampak pada loyalitas masyarakat. Jika sebelum internet muncul masyarakat (dalam hal ini individu di dalamnya) dapat setia pada satu nama koran atau surat kabar, kini mereka dapat beralih ke mana saja yang dianggap sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan informasinya (Cosgrove & Gomaa, 2014).

Era digital berdampak pada transisi budaya masyarakat, di mana saat ini kepraktisan dan kecepatan menjadi hal utama. Inilah yang kemudian memunculkan *e-paper* atau yang lebih dikenal dengan istilah “*media online*”. *E-paper* didefinisikan sebagai surat kabar digital yang dapat dicari secara komprehensif dan terpercaya, serta cepat (Suijkerbuijk, 2014). *E-paper* berbentuk halaman *web* maupun aplikasi, yang dapat diakses melalui komputer pribadi dan perangkat seluler seperti tablet, telepon genggam (*smartphone*), dan sejenisnya. *E-paper* biasanya dibaca untuk mencari informasi, mendapatkan berita terbaru, serta mengisi waktu luang.

Isi *e-paper* terbilang singkat, padat, dan jelas, serta membutuhkan waktu yang cepat untuk diunggah. Ini berbeda dengan koran atau surat kabar yang isinya lebih panjang, bahkan bisa berhalaman-halaman, serta membutuhkan setidaknya satu hari untuk diterbitkan. Meskipun demikian, isi koran atau surat kabar memang lebih lengkap. Berbeda dengan *e-paper* yang jika mengulas suatu peristiwa tidak bisa diunggah sekaligus, melainkan terbagi dalam beberapa *update*. Namun karena di zaman *modern* kepraktisan dan kecepatan menjadi hal yang utama, membuat *e-paper* begitu mudah “naik daun”, meninggalkan media cetak tradisional lainnya (Suijkerbuijk, 2014).

Saat ini demi kelangsungan bisnisnya, sebagian besar koran atau surat kabar memiliki versi *online* atau *e-paper*. Di satu sisi, internet menawarkan peluang baru pada bisnis koran atau surat kabar, namun di sisi lain juga

menghadirkan tantangan tersendiri. Tantangan yang dimaksud salah satunya tidak banyak yang dapat dilakukan untuk memperluas pasar, dalam arti menargetkan segmen pelanggan baru, atau menyediakan produk dan layanan baru sebagai respons terhadap lanskap media yang berubah (Suijkerbuijk, 2014). Mengutip ekonom media Robert G. Picard; “*untuk menciptakan nilai yang langgeng, dasar-dasar bisnis tentang siapa mereka, apa mereka, dan bagaimana mereka melayani pembaca dan pengiklan perlu diperiksa oleh surat kabar*” (Suijkerbuijk, 2014).

Apa yang dijelaskan Suijkerbuijk (2014), sudah pernah dibahas Philip Mayer dalam bukunya; “*The Vanishing Newspaper*” (2006). Meyer bahkan meramalkan bahwa, pada tahun 2044 mendatang mungkin hanya akan tersisa satu eksemplar surat kabar atau koran (Kusuma, 2016). Pasalnya, ia melihat masa depan surat kabar belakangan ini semakin memprihatinkan karena berada di tengah gempuran media massa lainnya, seperti; televisi, radio, dan tentu saja internet. Banyak survei menunjukkan dengan jelas bagaimana posisi surat kabar atau koran yang perlahan tapi pasti mulai tergerus oleh penetrasi media *online*.

Pendapat Philip Meyer juga diyakini oleh Rupert Murdoch dan Noam Chomsky, meski keduanya berusaha untuk tetap optimis. Murdoch menilai, bertahan di era digital bukanlah suatu kemustahilan bagi bisnis media cetak (dalam hal ini surat kabar atau koran), asal mereka mau menurunkan “*arogansinya*” dan menaruh perhatian

pada kebutuhan masyarakat, khususnya anak muda yang saat ini mendominasi pengguna internet (Kusuma, 2016).

Tak lama berselang, kurang lebih dua tahun setelah pernyataan Meyer, tepatnya tahun 2007, bisnis surat kabar atau koran *The Sun* di Inggris bangkrut. Tak berhenti sampai di situ, bisnis surat kabar atau koran di Amerika Serikat juga banyak yang mengalami kejatuhan dan bangkrut, misalnya saja *Chicago Tribune*, *Los Angeles Time*, *The Rocky Mountain News*, *Seattle Post Intelegencier*, *Philladelphia Inquiry*, *Baltimore Examiner*, *Kentucky Post*, *King Country Journal*, *Cincinnati Post*, *Union City Register Tribune*, *Halifax Daily News*, *Albuquerque Tribune*, *South Idaho Star*, *San Juan Star* (Kusuma, 2016).

Kejatuhan dan kebangkrutan bisnis surat kabar atau koran menunjukkan kalau media cetak tak lagi diminati masyarakat. Bahkan, semakin menambah kesan ironi, kala surat kabar atau koran berkelas seperti *The Washington Post* dibagikan gratis di pusat-pusat keramaian Amerika Serikat (Kusuma, 2016). Begitu pula dengan *The Wall Street Journal* edisi cetak yang juga dibagikan secara gratis.

Apa yang dikaji Suijkerbijk (2014) dan Meyer (2006) sangat tepat untuk menggambarkan bisnis media cetak, khususnya surat kabar di Indonesia. Penelitian Satria Kusuma (2016) menunjukkan angka bisnis surat kabar atau koran di Indonesia yang mengalami kejatuhan atau kebangkrutan sangat banyak. Mulai dari *Harian Sinar Harapan* yang tutup pada tanggal 1 Januari 2016 kemarin, kemudian disusul

Harian Bola, *Soccer*, *Jurnal Nasional*, *Majalah Tajuk*, *Prospek*, dan *Fortune* (Kusuma, 2016).

Seorang konsultan teknologi dari Massachusetts, Paul Gillin mengatakan, sangat kecil kemungkinan media cetak untuk bertahan jika bersikeras mempertahankan model bisnisnya (Kusuma, 2016). Tak hanya karena kemunculan media digital (internet) dan karakteristik masyarakat digital yang mengutamakan asas *multitasking* serta kepraktisan, tapi juga karena perkembangan ekonomi sedang bergerak “melawan” bisnis cetak. *Cost* atau ongkos produksi media cetak sangat mahal ketimbang media digital. Pasalnya produksi media cetak melibatkan banyak karyawan, membutuhkan kertas yang banyak, tinta, alat percetakan, dan sebagainya. Belum lagi pendapatan iklan yang menurun drastis karena beriklan di media digital jauh lebih murah. Dan yang semakin “menggencet” posisi bisnis media cetak ialah, seluruh informasi di media digital terkesan gratis dan mudah diakses. Bisnis media cetak pun semakin dibuat “sempoyongan” karena tak lagi dapat mematok harga tinggi, bahkan harga yang layak dengan *cost* produksi mereka (Kusuma, 2016).

Mau tidak mau, suka tidak suka, bisnis media cetak harus bertransformasi ke bentuk digital atau media *online*. Sebagai contoh surat kabar atau koran *Kompas* yang saat ini tidak lagi memosisikan sebagai media cetak, tetapi juga sebagai penyedia informasi *online*, yang dapat diakses melalui berbagai *platform* seperti;

komputer, *smartphone*, tablet, dan sebagainya (Kusuma, 2016).

Sebagai sebuah *platform*, mungkin media cetak akan hilang, tetapi bisnisnya lebih memiliki kesempatan untuk bertahan. Dengan demikian, perannya sebagai media atau penyalur informasi lebih lenggeng. Hal ini sangat penting karena tidak dapat dipungkiri media digital akan menyelamatkan peradaban baca-tulis, sekaligus lebih ramah lingkungan (tidak membutuhkan kertas, tinta, dan bahan kimia lainnya), sehingga dapat melestarikan lingkungan hidup (Kusuma, 2016).

Beralih ke media *online* rupahnya tidak serta merta membuat bisnis media cetak bertahan. Dalam kajian Satria Kusuma (2016) dijelaskan, agar dapat bertahan dengan kokoh, media cetak harus mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan atas informasi yang disajikan. Kredibilitas dan kepercayaan masyarakat ini dapat dibangun melalui profesionalisme jurnalis dengan berpegang pada etika jurnalistik yaitu; menyajikan informasi faktual dan telah teverifikasi dengan baik (Kusuma, 2016).

Kedua, majalah. Saat internet muncul, kesulitan bisnis tak hanya dialami koran atau surat kabar, melainkan juga menimpa bisnis majalah. Bahkan, bisnis majalah dapat dikatakan telah mengalami masa-masa sulit selangkah lebih awal ketimbang media cetak lainnya (Abrahamson, 2015). Mau tidak mau, siap tidak siap, jika ingin bertahan, adaptasi dengan internet menjadi sebuah keharusan. Sama seperti yang dilakukan koran atau

surat kabar dengan model *e-paper*. Majalah akan sangat disarankan untuk menemukan sistem yang pas, yang disukai, yang membuat nyaman pembacanya.

Sejak pertengahan tahun 90-an majalah yang ada telah bereksperimen dengan menggunakan *web* sebagai pendamping produk cetak. Bisnis majalah pun sedang menguji bentuk barunya ini, yang tentu saja berpengaruh pada proses produksinya. Salah satu contohnya adalah teknologi layar fleksibel, yang memungkinkan untuk meniru taktilitas dan portabilitas kertas cetak dalam buklet halaman elektronik. Caranya, konten majalah harus diunduh terlebih dahulu ke perangkat elektronik pembaca. Konten yang telah terunduh secara otomatis akan diintegrasikan ke dalam layar, sehingga pembaca memiliki beberapa halaman yang diikat menjadi satu seperti majalah cetak.

Dengan semua perubahan yang didorong oleh teknologi ini, muncul sebuah pertanyaan mendasar, yakni; di mana bentuk majalahnya? Victor Navasky pada tahun 2007, menangkap salah satu kunci utama untuk menjawab pertanyaan mendasar tersebut yakni, majalah adalah sebuah bentuk seni, bukan hanya metode atau media penyampaian informasi (Abrahamson, 2015). Pemikiran Navasky tersebut tak lain berasal dari apa yang dikemukakan oleh seorang filsuf Inggris abad ke-17, Francis Bacon. Bacon menyebut majalah dengan istilah "aksioma tengah". Hal ini berarti majalah berada di tempat yang dapat dianggap sebagai "posisi istimewa", di mana majalah

lebih rinci dan interpretatif daripada surat kabar, meski kurang reflektif dan komprehensif, namun juga lebih mudah diakses ketimbang buku.

Sebuah fakta mengejutkan muncul beberapa tahun silam di Amerika Serikat, saat majalah *Newsweek* bangkrut (Kusuma, 2016). *Newsweek* merupakan majalah ternama di Amerika Serikat. Kirpahnya di dunia bisnis media cetak tidak main-main, karena telah bertahan dan menguasai pemberitaan selama 80 tahun. Oleh karena itu, wajar jika para peneliti bisnis media cetak menjadikan tragedy bangkrutnya *Newsweek* sebagai penanda kejatuhan media cetak. *Newsweek* menutup usahanya pada 31 Desember 2012.

SIMPULAN

Dari penjabaran penelitian-penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat membaca masyarakat memang menurun semenjak kemunculan media digital. Namun, di Indonesia, hasil penelitian Kusuma (2016) menunjukkan sedikit perbedaan, yang cukup mendasar.

Kehadiran media digital, memang menjadi salah satu faktor rendahnya minat membaca masyarakat akan tetapi bukanlah hal yang utama. Masyarakat Indonesia lebih kental dengan tradisi lisan ketimbang tulisan. Dengan kata lain, masyarakat Indonesia lebih senang berbicara, mengobrol, dan sebagainya ketimbang membaca-menulis.

Selain faktor tradisi, masih ada beberapa faktor lain yang memengaruhi rendahnya minat membaca pada

masyarakat Indonesia. Faktor-faktor tersebut di antaranya; manajemen bagian kepastakawanan yang buruk, misalnya kurangnya tenaga kerja yang berkualitas dan berkompetensi di bidang kepastakawanan, kurangnya dana untuk mendukung pengembangan perpustakaan dari segala jenis, bahkan lebih parahnya lagi, banyak kasus korupsi di tengah proyek mendukung bacaan, serta operasional perpustakaan yang belum optimal (Kusuma, 2016).

Lalu juga dari segi harga. Banyak buku dan bahan pustaka lainnya di Indonesia, dijual dengan harga yang dapat dikatakan mahal, sehingga tidak dapat dinikmati oleh semua kalangan. Dengan kata lain, kebanyakan orang Indonesia tidak mampu membeli bahan bacaan yang bagus (Kusuma, 2016).

Belum lagi faktor daya pikat media elektronik dan internet. Tak dapat dipungkiri, program televisi, *game* internet, media sosial, dan sebagainya memengaruhi minat membaca masyarakat Indonesia. Bahkan, hal ini menjadi isu yang cukup mengkhawatirkan di kalangan tenaga pendidik. Tak hanya anak-anak dan remaja, usia dewasa pun akan lebih senang menghabiskan waktunya untuk menonton acara televisi yang menghibur atau hanya bermain *game* (Kusuma, 2016).

Apa yang disampaikan Kusuma (2016) juga diperkuat oleh hasil penelitian Nuning Kurniasih (2017) yang menunjukkan bagaimana tradisi lisan ini terbentuk. Sejak kecil, masyarakat Indonesia terbiasa mendengar cerita rakyat yang bersumber dari “mulut ke mulut”,

dongeng sebelum tidur, dan sebagainya. Sangat jarang keluarga yang membiasakan anak-anaknya membaca buku.

Lalu, bagaimana solusinya? “Perpustakaan” menjadi jawaban yang tepat, untuk pertanyaan tersebut. Pasalnya, perpustakaan menjadi sebuah entitas yang *responsive* (Kusuma, 2016). Bayangkan, jika perpustakaan yang ada di Indonesia dilengkapi dengan koleksi yang relevan, infrastruktur yang memadai, didukung oleh pustakawan yang kompeten, dan pelayanan yang baik, tentunya akan menarik minat masyarakat untuk datang ke perpustakaan (Kusuma, 2016).

Akan tetapi perlu diingat, solusi tersebut baru bisa berjalan dengan efektif jika elemen lain di bidang sosial-masyarakat turut mendukung. Misalnya saja keluarga. Keluarga memegang peranan penting dalam membentuk dan meningkatkan minat membaca. Orang tua menjadi penanggung jawab pertama dalam mensosialisasikan dan mempromosikan kebiasaan membaca di antara anak-anak mereka (Kusuma, 2016). Caranya bagaimana? Yakni dengan menciptakan lingkungan belajar di rumah seperti; mendirikan sudut baca mini di rumah, memperbanyak koleksi buku atau bahan bacaan, Bersama-sama mengunjungi perpustakaan, toko buku, bahkan memberi buku sebagai hadiah di momen spesial anak.

Selain keluarga, media massa juga seharusnya turut mengambil tanggung jawab dalam meningkatkan minat membaca masyarakat (Kusuma, 2016). Baik radio, televisi, surat kabar, dan majalah dapat membantu dengan

mengiklankan *event-event* bacaan, perpustakaan desa, mengadakan seminar, pelatihan, lokakarya, maupun wawancara dengan tenaga pendidik dan bidang terkait lainnya.

Pihak swasta dan pemerintah pun sudah seharusnya turut membantu perpustakaan meningkatkan minat membaca masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan, pihak swasta dan pemerintah menjadi sektor atau agensi profesional yang dapat meningkatkan standar perpustakaan, melalui kegiatan untuk mengembangkan atau mendorong program baca tulis (Kusuma, 2016). Contohnya pada Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Publishers Indonesia, dan sebagainya.

Terakhir yang tidak kalah penting, ialah peran guru. Meningkatkan minat membaca peserta didik merupakan amanah atau tugas utama para guru (Kusuma, 2016). Guru sebaiknya tidak hanya mengajarkan membaca maupun membagikan ilmu pengetahuan, tapi juga sebaiknya menanamkan perasaan “mencintai” buku dan bahan bacaan.

Jika semua elemen sosial-masyarakat bekerja sama dengan baik, sudah pasti sumber daya manusia Negara Indonesia bisa berkembang dan bersaing secara global. Hal ini penting agar Indonesia bisa melangkah dari negara berkembang ke negara maju. Selain itu, masyarakat Indonesia juga memperoleh kehidupan yang lebih layak dan Makmur, seperti yang tertuang dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 (Kusuma, 2016).

Poin kesimpulan berikutnya mengenai cara membaca masyarakat di

era digital. Tidak berbeda dengan negara lain, cara membaca masyarakat Indonesia di era digital yakni membaca ekstensif (Liu, 2012). Aliran arus informasi yang deras, serta banyaknya pilihan sumber bacaan, portal berita, membuat masyarakat Indonesia kurang fokus dan konsentrasi. Kemampuan untuk mengakses beberapa informasi sekaligus, di beberapa *device* yang berbeda (*multitasking*), membuat masyarakat di era digital cenderung membaca secara cepat. Tanpa adanya perhatian dan pemeriksaan akurasi, orang dapat dengan mudahnya saling membagikan informasi. Seolah-olah setiap orang ingin menjadi sumber informasi pertama (Kurniasih, 2017).

Baik tradisi lisan dan faktor lainnya, serta perubahan cara membaca, pada akhirnya memengaruhi bisnis media cetak di Indonesia. Inilah yang menjadi poin kesimpulan terakhir. Seakan tidak memiliki pilihan, jika ingin bertahan, bisnis media cetak harus menyesuaikan diri ke media digital dengan melakukan pergantian model bisnis. Inilah mengapa banyak media cetak di Indonesia yang saat ini memiliki portal *online*.

Namun, beralih model bisnis saja tidaklah cukup. Bisnis media cetak juga harus mampu mempertahankan kredibilitasnya. Hal ini karena persaingan bisnis di media digital lebih ketat. Bagaimana tidak, karakteristik masyarakat telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (Kurniasih, 2017).

Masyarakat saat ini, khususnya generasi digital memiliki

kecenderungan untuk selalu *online* (Kurniasih, 2017). Mereka ingin mendapatkan informasi multisumber dalam bentuk multimedia, sesegera mungkin. Mereka juga melakukan banyak tugas sekaligus (*multitasking*), berinteraksi secara *real time* meski terpisah jarak, serta mampu membuat konten sendiri (misalnya pada *Wikipedia*, *Youtube*, dan sebagainya). Hal-hal tersebutlah yang pada akhirnya memengaruhi kebutuhan dan cara membaca masyarakat.

Jadi, media cetak tak hanya dituntut untuk merubah model bisnis ke media digital maupun mempertahankan kredibilitasnya saja. Bisnis tersebut juga harus mampu mengemas informasi yang menjadi komoditas utama mereka, dengan cara yang menarik, sesuai karakteristik masyarakat digital. Dengan demikian diharapkan mampu menghidupkan kembali kebiasaan membaca. Bisnis media harus bisa memanfaatkan kecenderungan masyarakat untuk mengaktualisasikan diri di media sosial, untuk mempopulerkan kembali kebiasaan membaca.

Daftar Pustaka:

- Abrahamson, D. (2015). The Future of the Magazine Form. *Journal of Magazine & New Media Research*, 16(1).
- Castells, M. (1996). *Economy, Society, and Culture The Information Age The Rise of the Network Society Table of Contents for Volumes II and III of Manuel Castells' The 5 Globalization, Identification, and the State: A Powerless State or a 6*

- Informational Politics and th: Vol. I.* Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444318234.ch5>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Cosgrove, E., & Gomaa, A. (2014). The Cross-Roads to Digital: Newspaper Models and the Change to an Industry. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(2), 36–51.
- Isazadeh, A. (2004). Information society: concepts and definitions. *WSEAS Transactions on Systems*, 3(6). <https://doi.org/10.1515/oph-2015-0011>
- Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis : A Method of which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 3(April), 619–626.
- Kittilson, M. C., & Dalton, R. J. (2011). Virtual Civil Society: The New Frontier of Social Capital? *Political Behavior*, 33(4). <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9143-8>
- Kurniasih, N. (2017). *Reading Habit in Digital Era: Indonesian People do not Like Reading, is it True?* July. <https://doi.org/10.31227/osf.io/5apkf>
- Kusuma, S. (2016). *POSISI MEDIA CETAK DI TENGAH PERKEMBANGAN MEDIA ONLINE DI INDONESIA*. 5, 56–71.
- Lauristin, M., & Vihalemm, P. (2014). Reading in changing society. In *Reading in changing society*. University of Tartu Press. https://doi.org/10.26530/oapen_496790
- Liu, Z. (2012). *Digital Reading Assessment*. January, 317–323. <https://doi.org/10.1787/9789264167872-18-en>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. McGraw Hill. <https://doi.org/10.1109/tpc.1987.6449115>
- McMullan, J. (2017). A new understanding of ‘New Media’: Online platforms as digital mediums. *Convergence*, 26(2). <https://doi.org/10.1177/1354856517738159>
- Mustafa, B. (2012). Indonesian People Reading Habit Is Very Low: How Libraries Can Enhance the People Reading Habit. *The 15th Consal Meeting and General Conference “National Heritage: Preservation and Dissemination.”*
- Suijkerbuijk, M. (2014). *Digitalization in the newspaper industry*.