

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak lepas dari komunikasi. Manusia di kesehariannya melakukan komunikasi untuk dapat membangun hubungan dengan sesama agar mampu memperoleh informasi yang dibutuhkan. Istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris, berasal dari kata Latin yaitu *communis* yang berarti membuat sama (Mulyana, 2007:46).

Seiring berjalannya waktu, aktivitas komunikasi dalam kehidupan manusia pun semakin luas dan terbantu karena hadirnya media massa. Menurut Cangara, media massa merupakan alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat komunikasi seperti surat kabar, radio, dan televisi (Habibie, 2018:79).

Kehadiran media massa membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk memilih media mana yang akan dipakai untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Mulai dari informasi tentang ekonomi, politik, gaya hidup, musik, film, dan lain sebagainya. Dengan adanya ketersediaan berbagai informasi yang diberikan oleh media massa, pengetahuan masyarakat pun juga semakin luas terhadap apa yang sedang terjadi di sekitarnya. Tidak hanya itu, kemudahan dalam memperoleh informasi akan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk ikut serta

dalam penyelenggaraan pemerintahan yang pada akhirnya akan menciptakan kondisi yang demokratis (Habibie, 2018:79).

Namun seiring berjalannya waktu, pola dan minat konsumsi informasi masyarakat semakin tampak perubahannya ketika muncul media baru yang menyuguhkan segala informasi dan dapat diakses secara individu melalui *smartphone*. Media baru tersebut adalah internet. Menurut Bungin Burhan (2006) dalam Aji Leksmna, keberadaan internet yang berkembang tidak hanya mentransmisikan informasi, namun juga menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia, yaitu materialistis yang tercipta dalam dunia maya (Leksmna, 2020:16).

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tentang penggunaan internet pada awal 2021 telah mencapai 73,7% atau sama dengan 202,6 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa. Jumlah ini naik 15,5 % atau 27 juta jiwa dari tahun 2020 lalu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet karena kemudahannya dan kecepatannya dalam menghadirkan segala informasi (Riyanto, 2021:1)

Melalui internet, waktu distribusi informasinya singkat, hanya dalam hitungan menit bahkan detik. Berbeda dengan surat kabar dan majalah yang membutuhkan proses pencetakan sampai pada pendistribusiannya. Akibatnya, oplah media cetak di Indonesia terus menurun setidaknya sejak tahun 2014.

Menurunnya oplah media cetak ini juga disebabkan oleh turunnya belanja iklan ke media cetak (Rumata, 2018:128).

Gugurnya beberapa perusahaan media tentu membuat para pelaku industri media konvensional yang masih bertahan khususnya pada media cetak harus melakukan strategi baru untuk dapat bertahan di tengah era digital. Media cetak pun akhirnya memilih jalan untuk mengikuti arus perkembangan teknologi dengan melakukan perubahan dalam kegiatan industri media perusahaannya yang disebut dengan konvergensi (Leksmana, dkk., 2020:17).

Konvergensi ini penting untuk diterapkan oleh media karena konvergensi merupakan sebuah cara yang mampu menopang media konvensional khususnya media cetak untuk tetap bisa bertahan di tengah persaingan era digital. Menurut Fiddler, konvergensi merupakan salah satu proses dalam mediamorfosis dimana konvergensi lebih kepada persimpangan jalan atau perkawinan yang menghasilkan transformasi pada entitas yang terkonvergen dan juga menciptakan entitas baru (Fiddler, 2003:27). Sederhananya, konvergensi adalah penggabungan berbagai jenis media menjadi satu media yang unggul dan memiliki banyak fungsi di dalamnya.

Penerapan konvergensi antar-media satu dengan lainnya tentu berbeda. Semua tergantung pada kebutuhan dan kemampuan dari masing-masing media. Salah satunya pada majalah pria dewasa Popular. Majalah Popular melakukan konvergensi untuk menjaga eksistensinya sebagai industri media cetak di tengah pesatnya kemajuan teknologi informasi. Majalah Popular menyuguhkan berita

dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, video, blog, bahkan podcast dan pilihan-pilihan itu pun terus berkembang (Putri & Hamzah, 2018:27).

Adanya konvergensi tentunya memberikan dampak yang besar bagi industri media. Semua yang tergabung dalam media industri pun harus bisa menyesuaikan diri. Mempelajari lagi kebiasaan baru yang tercipta dan teknik-teknik baru. Kondisi seperti ini tentu menjadi tantangan bagi para pemimpin media untuk mengambil peran dalam menentukan konvergensi agar berjalan dengan mulus (Pratopo, 2018:110).

Terkait dengan penerapan konvergensi, transformasi media cetak ke arah konvergensi dapat mengarah kepada konvergensi jurnalistik. Konvergensi ini diperlukan untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan informasi dengan akses yang lebih mudah, cepat, serta tak terbatas ruang dan waktu. Menurut August Grant (2009) dalam Citra Eka Putri dan Radja Erland Hamzah, konvergensi jurnalistik mensyaratkan perubahan cara berpikir media tentang proses produksi berita dan bagaimana menyampaikan kepada khalayak melalui platform yang berbeda (Putri & Hamzah, 2018:23).

Berangkat dari hal di atas, sebuah majalah Katolik nasional yang bernama HIDUP pun akhirnya tergerak untuk melakukan upaya adaptasi, agar medianya tidak ikut gugur di tengah persaingan media ini. Apalagi media cetak yang tercatat oleh Lembaga Prestasi-Indonesia Dunia (LEPRID) sebagai majalah rohani Katolik pertama, terlama dan konsisten terbit dari tahun 1946 ini ingin tetap

mempertahankan eksistensinya sebagai media informasi pewartaan bagi keluarga Katolik di Indonesia.

Majalah HIDUP memang bukanlah majalah umum yang membahas perkara-perkara yang terjadi luar lingkup Gereja Katolik. Persoalan-persoalan yang menyangkut kehidupan sosial-politik-ekonomi Indonesia dan dunia tidak menjadi sumber utama tulisan HIDUP. HIDUP hendak memfokuskan berita-berita Gereja Katolik. Peliputan terhadap isu besar akan dilakukan apabila terkait dengan kekatolikan atau Gereja Katolik (Tim Redaksi HIDUP, 2006:33).

Menariknya, walaupun HIDUP adalah majalah rohani yang membahas isu-isu yang terjadi dalam lingkup Gereja, tetapi penulisan berita HIDUP tetap berpegang teguh pada kaidah jurnalistik. Berita yang disajikan di HIDUP pun melalui proses peliputan dan pengolahan terlebih dahulu sehingga berita-berita yang disajikan oleh HIDUP tentu aktual dan faktual bagi para pembaca.

Di samping itu, majalah yang dinobatkan sebagai majalah terlama, konsisten, dan tidak pernah berhenti terbit ini tetap mengalami kerumitan dalam perjalanannya. Kerumitan terletak pada pendistribusian majalah yang memakan waktu cukup lama. 2 hari setelah cetak majalah baru selesai di-*packing* dan berangkat menyebar. Kemudian HIDUP mendapat pelatihan dari Kompas Gramedia Group mengenai sistem sirkulasi. Akhirnya, penyebaran dilakukan satu hari setelah selesai cetak agar pelanggan bisa menerima majalah HIDUP tepat pada hari terbit HIDUP yaitu hari Minggu mengingat 90% pembaca HIDUP merupakan pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan sampai ke pelosok. Namun,

pendistribusian di luar Jawa yang jangkauannya sulit, pelanggan masih menerimanya setelah hari Minggu (Tim Redaksi HIDUP, 2006:33-59). Persoalan tersebut membuat HIDUP membuat penjualan HIDUP naik sangat tipis bahkan cenderung stagnan. Ribuan pelanggan baru selalu datang di setiap tahunnya, tetapi dibarengi dengan jumlah yang hampir sama para pelanggan yang stop untuk berlangganan.

Kemajuan teknologi informasi membuat HIDUP tertantang. Dimana HIDUP harus mampu memanfaatkan teknologi baru. Pengiriman majalah ke rumah-rumah pelanggan sedikit demi sedikit akan diganti dengan pengiriman tulisan lewat internet yang dicetak di rumah pelanggan (Tim Redaksi HIDUP, 2006:84).

Sebagai media cetak, HIDUP terus melakukan studi, membandingkan majalah ini dengan majalah lain, membaca konteks sosial-budaya masyarakat pembaca, dan menentukan arah. Akurasi isi menjadi tantangan besar dalam perjalanan HIDUP. Berbagai kritikan yang muncul membuat HIDUP akhirnya melakukan pembenahan dan berinovasi.

Diketahui pada tahun 2011 upaya konvergensi dilakukan HIDUP dengan melahirkan situs hidupkatolik.com. Situs ini dibuat agar pelanggan juga bisa membaca berita-berita yang diunggah oleh para wartawan Majalah HIDUP di setiap harinya tanpa harus menunggu edisi cetak majalahnya yang hanya hadir setiap minggu. Bahkan HIDUP pun menghadirkan majalah dalam versi online. Dengan

adanya kedua versi majalah ini (cetak dan online), para pelanggan setia HIDUP bisa memilih untuk tetap berlangganan versi cetak atau online.

Adapun hasil observasi peneliti mengenai isi rubrik pada Majalah HIDUP versi cetak dan situs hidupkatolik.com pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Isi Rubrik HIDUP Edisi Cetak dan hidupkatolik.com

	HIDUP Edisi Cetak	Hidupkatolik.com
Rubrik	1. Peristiwa 2. Gagasan 3. Inspirasi 4. Ringan 5. Dialog 6. Aktualisasi	1. Berita 2. Renungan 3. Konsultasi 4. Kolom 5. Orang Kudus 6. Boom 7. Profil 8. Cerpen
Terbit Pertama	5 Januari 1946	2011
Jadwal Terbit	Terbit setiap minggu	Menerbitkan berita setiap hari

Sumber : data olahan peneliti pada bulan Oktober 2021

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa ada perbedaan rubrik pada HIDUP edisi cetak dengan rubrik pada website hidupkatolik.com. Dimana rubrik yang terdapat pada situs hidupkatolik.com lebih banyak. Sejak kelahiran hidupkatolik.com, HIDUP mengutamakan untuk tetap *up to date* terhadap pemberitaan yang ada di Indonesia maupun mancanegara.

Melihat fenomena di atas, apa yang dilakukan majalah HIDUP sudah merujuk kepada konvergensi jurnalistik. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menganalisis konvergensi jurnalistik berdasarkan 3 model konvergensi August Grant (*newsroom, newsgathering, content*) yang dilakukan oleh majalah HIDUP.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana implementasi konvergensi jurnalistik August Grant yang dilakukan oleh majalah HIDUP?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi konvergensi media yang dilakukan oleh Majalah HIDUP di tengah era digital ini.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi dan menjadi referensi bahan pustaka khususnya pada kajian konvergensi media.

1.4.2 Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi semua kalangan dan dapat menjadi masukan bagi media cetak dalam melakukan konvergensi media.

1.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Redaksi HIDUP yang terletak di Jl. Kebon Jeruk Raya, No. 85, Batusari, Jakarta Barat.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Penulisan Laporan Akhir ini diawali dengan Bab I, yaitu Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah yang menjabarkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dari latar belakang tersebut, kemudian muncul rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dari penelitian ini, serta lokasi penelitian dan tatakala penulisan.

Selanjutnya masuk ke Bab II, yakni Tinjauan Pustaka yang berisikan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan juga teori yang relevan agar dapat menjawab rumusan masalah yang terdapat pada Bab I. Kemudian peneliti menjelaskan secara rinci metode penelitian yang akan digunakan pada Bab III Metodologi Penelitian.

Setelah itu dilanjutkan dengan Bab IV, yaitu Hasil dan Pembahasan. Bab ini berisikan uraian hasil penelitian dari data yang sudah ditemukan oleh peneliti dengan menggunakan teori yang ada di Bab II. Kemudian pada bab terakhir, yaitu Bab V, berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dibahas pada Bab IV dan juga saran dari peneliti