

## SURVIVALITAS MEDIA CETAK DI ERA MEDIA BARU

Tahun 1996 di Devos, Belanda dalam Forum Ekonomi Dunia, Bill Gates pendiri Microsoft meramalkan tahun 2000 media cetak akan mati. Ramalan Gates tidak terbukti. Banyak orang menertawakan ramalan Gates sebagai ramalan amatir dari seorang profesional. Namun ramalan Gates bukan tanpa alasan. Perkembangan teknologi komunikasi informasi mengakibatkan media baru-berbasis internet berkembang pesat. Melaluinya, segala macam informasi dapat diakses, interaksi lintas ruang dan waktu mudah terjadi, berbagai imajinasi dapat terwujud, dan kebebasan berekspresi mengungkap ide dari untuk dan oleh semua tersalurkan tanpa takut “diadili.”

Kemampuan media baru tersebutlah yang menjadi magnet bagi kita untuk terlibat aktif di dalamnya yang berpotensi menenggalkan media lama (media cetak, radio dan TV) yang belum sepenuhnya menyediakan kesempatan semacam itu. Pergeseran peminatan dari media lama ke media baru terbukti dari data yang dilansir Biro Audit Sirkulasi ABC, sebuah kantor berita Amerika Serikat tahun 2010. Mereka menyebutkan, oplah koran-koran di Amerika Serikat mengalami penurunan yang signifikan. *USA Today* mengalami penurunan oplah sebesar 13,58% menjadi 1,83 juta eksemplar per hari, *The Los Angeles Times* turun 14,74% menjadi 616.606 eksemplar per hari, *Washington Post* turun 13,06% menjadi 578.482 eksemplar per hari, dan *The New York Times* turun 8,47% menjadi 951.063 eksemplar per hari. Media cetak di Indonesia pun mengalami nasib serupa – AC Nielsen menyebutkan trend penurunan oplah media cetak: koran turun 4 persen, majalah 24 persen, dan tabloid turun 12 persen sementara pengakses internet naik 17 persen.

Efek lanjut dari menurunnya oplah media cetak yakni adalah menurunnya pemasangan iklan oleh produsen barang dan jasa. Para produsen tidak akan memasang iklannya di media yang oplahnya rendah. Jika ini terus berlangsung jangan heran jika benar kematian media cetak tinggal menghitung hari sebab hampir 80 persen pendapatan media cetak berasal dari iklan (Fink, 1988: 212).

Biaya operasional media cetak yang besar berbanding terbalik dengan menurunnya jumlah oplah dan jumlah pemasangan iklan plus kehadiran media baru, lambat laun membuktikan ramalan Gates. Kisah kantor pos merupakan prototipe yang menarik untuk membuktikan asumsi di atas. Kehadiran *handphone* dan kini internet perlahan-lahan mengubur fungsi utama kantor pos dalam lubang kenangan. Sekarang orang tidak perlu lagi menulis surat lalu mengantarnya ke kantor pos dan menunggu berminggu-minggu untuk mendapat balasan. *Handphone* dan internet membuat segala sesuatu menjadi cepat, ringkas dan dalam waktu sekejap orang bisa merasakan hasilnya.

Mungkinkah media cetak akan sama nasibnya dengan kantor pos? Menurut para ahli kemungkinan itu bisa saja terjadi. Lalu bagaimana media cetak menyingkapi permasalahan ini?

Tantangan ini harus dijawab sendiri oleh media cetak dengan sebuah kerangka pemikiran yang holistik. Jika media cetak ingin tetap bertahan lebih lama maka yang harus ditingkatkan oleh media cetak adalah kualitas di berbagai lini. Kualitas sebuah media berhubungan dengan tiga hal penting sebagai pilar penopang industri pers sekaligus sebagai standar kerja media bersangkutan.

Pilar pertama adalah struktur yang berhubungan dengan sistem media termasuk di dalamnya bentuk organisasi dan keuangan, kepemilikan, bentuk regulasi, infrastruktur, fasilitas distribusi, dan lainnya. Pilar kedua adalah berkaitan dengan level pengoperasian dalam

organisasi media. Di dalamnya berhubungan dengan seleksi dan produksi isi, keputusan editorial, kebijakan pasar, penentuan hubungan dengan para agen, dan prosedur akuntabilitas. Pilar ketiga adalah penyelenggaraan media yang merupakan hal paling esensial dalam kehidupan pers yakni berkaitan dengan isi media – apa yang dikirimkan media kepada khalayak.

Jika media cetak ingin tetap *survive* dalam persaingan bisnis antarmedia cetak dan lintas media termasuk media baru maka ketiga hal ini perlu diperhatikan. Dengan memperhatikan ketiga hal ini, maka kualitas layanan media cetak kepada khalayak akan semakin baik dan dengan sendirinya konsumen akan betah dengan media yang berangkutan. Perhatian kepada ketiga pilar ini juga memberi ruang yang lebar bagi media cetak untuk merangkul media baru sebagai salah satu strategi agar mereka tetap survive. Media baru bukan menjadi momok melainkan sebuah peluang bagi pengembangan media cetak.