

**Media Cetak di Era Digital
(Analisis Kekuatan Harian Pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi)**

Oleh:

Agus Baihaqi
IAI Darussalam (IAIDA) Blokagung, Banyuwangi, Indonesia.
Agus.baihaqi@iaida.ac.id

ABSTRACT

Print media is facing some difficult times. The development of information technology that gave rise to the internet has given birth to online media. This online media can present the news that is fast, practical, and efficient. Until finally shifting to conventional print media. In the last of 10 years, dozens of local, national, and international print media have chosen to close. Some have stopped publishing, but some follow the trend by switching to online.

Jawa Pos Radar Banyuwangi, a local newspaper that is inserted into Jawa Pos, is one of the print media that can survive in online media. This research was conducted to find out the strengths possessed, and the strategies carried out so that they can survive. The method used in this research is descriptive qualitative research, extracting data using interviews and observations.

Based on the research results, it is known that Jawa Pos Radar Banyuwangi can survive the onslaught of online media, by converging. Creating new products in the form of online media and YouTube. In addition, it also makes social media Instagram, Twitter, and Facebook. This printing media also strengthens its character by maintaining data accuracy, appearance, and infographics.

Keywords: Print Media, Online Media, and Jawa Pos Radar Banyuwangi.

A. PENDAHULUAN

Harian Republika yang sudah 30 tahun mengawal perjalanan Indonesia, per 31 Desember 2022 mengakhiri edisi cetaknya. Media yang terbit perdana pada 4 Januari 1993, itu selanjutnya pindah ke edisi digital. (Ucu, 2023). Di akhir 2022, Kompas Gramedia (KG Media) juga menutup empat media cetaknya, Tabloid Nova, Majalah Bobo Junior, Majalah Mombi, dan Majalah Mombi SD pada Desember 2022. Tabloid Nova terbit terakhir pada 22 Desember 2022, Majalah Bobo Junior terbit perpisahan pada 21 Desember 2022, Majalah Mombi terbit terakhir pada 28 Desember 2022, dan Majalah Mombi SD mengakhiri hidupnya pada 21 Desember 2022 (Mrh/bir, 2022).

Empat media berpengaruh di Indonesia yang tutup untuk edisi cetak itu, menambah deretan panjang surat kabar yang tumbang oleh kekuatan media *online*. Sebelumnya, sejumlah media cetak nasional juga sudah tutup. Selama 2015, ada 16 media cetak tidak mampu bertahan dan akhirnya memilih tutup (Suwarjono & Hapsari, 2015). Dari 16 media itu di antaranya Sinar Harapan, Harian Bola, Jakarta Globe, dan Koran Tempo Minggu. Kondisi yang cukup berat ini, tidak hanya menimpa media nasional. Surat kabar internasional, juga banyak yang tidak bisa bertahan menghadapi gerusan media internet, itu seperti media di Amerika The New York Times yang tutup edisi cetak pada awal Juni 2009, dan Newsweek mengakhiri edisi cetak pada akhir tahun 2012 (Yulima, 2013).

Ada dua alasan utama sejumlah media cetak itu memilih menutup edisi cetak, dan ada yang beralih ke *online*. *Pertama*, jumlah pelanggan koran, tabloid, atau majalah yang terus menurun hingga nilai jual oplah tidak mampu menanggung biaya cetak yang sangat tinggi. *Kedua*, merosotnya omzet iklan. Para pemasang iklan, tidak akan tertarik memasang iklan di media yang oplahnya terus merosot. Isu menurunnya oplah media cetak akibat menggilanya media *online*, membuat pelaku usaha juga enggan untuk memasang iklan.

Apakah media cetak akan tamat? pertanyaan ini tidak mudah untuk menjawabnya. Karena kenyataannya, koran cetak masih banyak yang bertahan, salah satunya Jawa Pos Radar Banyuwangi yang menjadi sisipan dari Jawa Pos. Koran yang terbit perdana pada 26 Juli 1999 dan beredar di wilayah Kabupaten Banyuwangi dan Situbondo, hingga 2023 tetap masih bertahan. Oplah dan omzet, masih relatif terjaga. Para kru di media dengan tagline *Heng Ono Tunggal*, itu optimistis medianya akan tetap *survive*.

Optimistis itu diperkuat dengan pernyataan Prof Greg Kaufman, Direktur Coverdell Institute Georgia College and State University yang disebut Sutta Dharmasaputra, Pemimpin Redaksi Kompas dalam tulisannya awal tahun 2023 menyatakan, masih membaca koran karena menunjukkan keterkaitan artikel satu dengan lainnya atau foto secara jelas. Dalam tulisan itu, Sutta juga menyampaikan Lisa de Sisto, CEO Maine Today Media menyatakan, di era digital ini jurnalisme dan surat kabar justru menjadi sangat penting melebihi era-era sebelumnya (Dharmasaputra, 2023). Leak Koestiyo, CEO Jawa Pos dalam tulisannya di awal tahun 2023 menyampaikan, Jawa Pos harus terus meningkat, termasuk cetakannya. Makanya, pada semester pertama 2023, akan membeli mesin cetak koran generasi terbaru (Kustiyo, 2023).

Kondisi media cetak yang cukup berat menghadapi gempuran media sosial itu, mengundang perhatian sejumlah peneliti. Para peneliti tertarik

melakukan penelitian terkait dampak, pengaruh, dan nasib media cetak di era digital. Tema ini menarik karena media print menjadi pioner penyebaran informasi, dengan pengaruh yang sangat besar di masyarakat dan dunia. Di antara peneliti itu Satria Kusuma yang meneliti, Posisi Media Cetak di Tengah Perkembangan Media *Online* di Indonesia dan diterbitkan Jurnal InterAct (2016). Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif diskriptif ini, peneliti menyampaikan media *online* mempengaruhi media cetak. Untuk bisa bertahan, media cetak harus berpegang pada etika jurnalisme, menyajikan informasi yang faktual, dan terverifikasi dengan baik. Budi Arista Romadhoni dalam penelitiannya Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi dan dipublish di An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam (2018), menyampaikan rasa pesimistis keberadaan media cetak. Peneliti Olivia Christine Pangaribuan dan Irwansyah yang meneliti Media Cetak Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0, dan dimuat di Jurnal Pewarta Indonesia (2019), optimistis media cetak akan bertahan. Media cetak dianggap memiliki karakter yang khas, yaitu berita yang jelas, lengkap, dan terperinci. Selama berabad-abad media cetak telah mengiringi perkembangan peradaban manusia, sehingga tidak mudah dilupakan. Dari tiga penelitian terdahulu itu, ada perbedaan mendasar dengan penelitian yang penulis lakukan dengan judul Media Cetak di Era Digital (Analisis Kekuatan Harian Pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi) ini, yakni mengungkap kekuatan yang dimiliki dan strategi media cetak lokal itu, hingga bisa bertahan menghadapi media *online*.

Penulis merasa tertarik melakukan penelitian ini, untuk mengetahui koran Jawa Pos Radar Banyuwangi dan kekuatan yang dimiliki hingga masih tetap survive. Apa yang dilakukan oleh media cetak itu menghadapi derasnya informasi dari media *online*. Dengan penelitian ini, pada akhirnya akan memberi manfaat pentingnya membaca berita-berita di koran Jawa Pos Radar Banyuwangi, bisa mengerti model pemberitaan di media cetak, dan mengetahui produk baru dan kebijakannya menghadapi media *online*.

B. METODE

Penelitian ini studi kasus menggunakan metode kualitatif, yakni menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Moleong, 2007: 5). Dalam penelitian kualitatif ini, tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling. Jika data yang terkumpul sudah mendalam, dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.

Sumber data dalam penelitian yang berjudul, *Media Cetak di Era Digital (Analisis Kekuatan Harian Pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi)* ini, menggunakan sumber data primer dan skunder (Kriyantono, 2014: 41). Data primer diperoleh peneliti dari sumber pertama atau tangan pertama di lapangan. Sedang data skunder itu dari sumber kedua. Untuk pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara pada sumber yang mempunyai informasi penting terkait objek penelitian ini. Dari tiga jenis wawancara dalam penelitian (Sugiyono, 2011: 233-240), peneliti menggunakan wawancara jenis tak berstruktur. Untuk melengkapi data, penelitian ini juga menggunakan data skunder berupa dokumen (Sugiyono, 2011: 240).

Untuk menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan jenis deskriptif, yakni akan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, dan sifat-sifat dalam objek penelitian. Analisa data yang digunakan seperti yang disampaikan Sugiyono (2011), proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

C. KAJIAN TEORI

Media Massa

Richard West dan Lynn H. Turner (2014) menyampaikan media massa itu saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan-pesan massa. Cangara (2010) menyebut media massa itu alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media massa dibedakan menjadi tiga, media cetak, elektronik, dan internet atau online.

Media cetak dikenal paling tua dari dua jenis media lainnya. Ada yang menyebut, media cetak dimulai 5000 SM di Romawi saat Julius Caesar memerintahkan semua pengumuman yang dikenal Act Diurna ditempelkan di pusat kota dan tempat keramaian (Assegaff, 1991:9-10). Baru pada 1455, John Guttenberg menemukan mesin cetak di Kota Mainz, Jerman (Winarni, 2003: 8). Penemuan mesin cetak ini dianggap awal lahirnya media cetak atau komunikasi massa. Karena dengan teknologi ini, pesan-pesan bisa diperbanyak kepada khalayak luas.

Media cetak yang menjadi satu-satunya saluran penyebaran pesan, pada awal abad 20 sempat terganggu dengan munculnya media elektronik berupa radio dan televisi. Radio dengan audio dan televisi yang menyuguhkan audio dan visual, mulanya hanya untuk hiburan dan promosi, ternyata bisa dibuat untuk menyampaikan berita. Pesan yang disampaikan melalui media elektronik itu, lebih cepat dan mencapai jarak jauh dalam waktu bersamaan. Oplah media cetak sempat turun karena pembaca banyak yang beralih ke media elektronik. Tapi dengan melihat kelebihan dan kekurangan dari kedua jenis media itu, akhirnya bisa berjalan Bersama dan beriringan.

Media internet, online, atau digital mulai muncul pada abad 21. Redi Panuju dalam Vivian (2008:7) menyampaikan komunikasi abad ke-21 dominasi penggunaan media sosial. Perang besar tidak lagi dipicu oleh media massa konvensional, siber sebagai alat untuk perang (Panuju, 2018:123). Perkembangan media online ini sangat pesat. Media sosial juga banyak bermunculan. Apalagi, kini setiap orang bisa mendirikan media dan menyebarkan sendiri. Masa ini yang membuat media cetak mengalami kesulitan. Media cetak yang tidak bisa menyesuaikan diri, akhirnya tutup karena ditinggal pelanggannya.

Jawa Pos Radar Banyuwangi

Harian pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi koran sisipan Jawa Pos di halaman 13 hingga 20. Terbit perdana pada 26 Juli 1999 dengan wilayah edar Kabupaten Banyuwangi dan Situbondo. Saat pertama terbit itu, dikelola Mundzar Fahman sebagai Manajer, Samsudin Adlawi sebagai Pemimpin Redaksi, dan lima wartawan, Didik Suharyanto, Kusnan Abadi, Ely Irwan Suryanto, Agus Baihaqi, dan Prastyo. Di awal penerbitan hanya satu halaman, kemudian ditambah dua halaman, empat halaman, dan kini delapan halaman.

Untuk pengembangan dan lebih mendekatkan Radar Banyuwangi pada pembaca, pada 2007 manajemen membagi wilayah Kabupaten Banyuwangi yang memiliki 24 kecamatan menjadi dua, Banyuwangi utara dan selatan. Banyuwangi utara berpusat di kantor utama yang saat itu berada di Jalan Yos Sudarso 89C, Banyuwangi. Sedang Banyuwangi selatan ditetapkan sebagai Biro Genteng yang berpusat di Kota Genteng. Wilayah Kabupaten Situbondo, juga ditetapkan sebagai Biro Situbondo. Media sosial yang mulai marak, Radar Banyuwangi juga menyesuaikan. Pada 2009 membuka akun Facebook, dan disusul pada 2014 dengan Teitter. Saat banjir media online, Radar Banyuwangi meresmikan edisi online yang disusul YouTube. Di kantor pusat Grha Pena, Jalan Bayangkara 77 Banyuwangi, Jawa Pos Radar Banyuwnagi memiliki studia Radar TV.

D. PEMBAHASAN

Harian pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi, media cetak yang terbit setiap hari dengan menjadi sisipan dari Jawa Pos. Terbit perdana pada 26 Juli 1999, koran ini salah satu dari sekian media cetak yang masih bertahan di tengah puluhan media massa printing yang runtuh akibat gerusan media sosial dan online. Pemimpin Redaksi Jawa Pos Radar Banyuwangi, Syaifudin Mahmud menyampaikan, ada beberapa inovasi dan strategi yang dilakukan untuk mempertahankan koran yang dikelola ini tetap bertahan. Inovasi dan strategi itu, dilakukan karena ada trend baru dalam mengonsumsi media. Strategi dan inovasi yang dilakukan Jawa Pos Radar Banyuwangi itu ada dua macam, pertama inovasi dengan melakukan konvergensi, ini diperuntukkan kalangan milenial yang sedang dilanda demam internet atau online. Sedang kedua, dengan strategi penguatan di media cetak.

Bentuk konvergensi di Jawa Pos Radar Banyuwangi, itu dengan membuat beberapa produk baru dalam menyampaikan informasi. Produk baru itu media online dengan platform radarbanyuwangi.jawapos.com dan YouTube dengan Radar Banyuwangi Channel. Jawa Pos Radar Banyuwangi juga meluncurkan media sosial, seperti Instagram, facebook, dan Twitter. Di era digital ini, semua media cetak melakukan konvergensi, baik lokal maupun nasional. Jawa Pos dan Kompas tidak hanya menerbitkan koran cetak, kini juga menyajikan berita online dan televisi. Termasuk Media Group yang menaungi koran Media Indonesia dan Metro TV.

Berdasarkan konvergensi ini, manajemen Jawa Pos Radar Banyuwangi pada 2020 memutuskan membuka edisi digital. Untuk mengelola media online, Ali Sodikin ditetapkan sebagai Pemimpin Redaksi Online dengan dibantu Gerda Soekarno Putra sebagai staf publikasi. Untuk reporter, memanfaatkan wartawan di Jawa Pos Radar Banyuwangi. Alamatnya ini menyatu dengan media cetak di Graha Pena, Jalan Brawijaya 77 Banyuwangi.

Tabel 1 Konvergensi

No	Konvergensi Produk JP Radar Banyuwangi	Platform	Pengikut per 11 Februari 2023
1	YouTube	Radar Banyuwangi Channel	40,1 <i>subscribers</i>
2	<i>Online</i>	radarbanyuwangi.com	
3	Instagram	@radarbanyuwangi	45,5 rb <i>followers</i>
4	Twitter	@radarbwi	1,268 <i>followers</i>
5	Facebook	Radar Banyuwangi	30,752 anggota

Sumber: Wawancara dengan Pemimpin Redaksi Jawa Pos Radar Banyuwangi *Online*, Ali Shodikin.

Strategi yang dilakukan Jawa Pos Radar Banyuwangi di era digital dengan memperkuat produknya, Syaifudin Mahmud menyebut itu dengan mempertahankan karakter media cetak terkait akurasi data, perwajahan, infografis, dan peningkatan kualitas para wartawannya. Para wartawan di Jawa Pos Radar Banyuwangi, lulusan perguruan tinggi (PT) dengan jenjang Diploma III (D III) hingga Strata 2 (S 2). Kru di media ini, telah mengikuti uji kompetensi wartawan (UKW) dengan jenjang kelas muda, madya, dan utama.

Wartawan dengan jenjang pendidikan sarjana dan telah lulus UKW, dituntut membuat berita yang mendalam dengan konfirmasi yang lengkap dari berbagai pihak. Dengan cara ini, akurasi data dalam berita akan tercipta. Direktur Jawa Pos Radar Banyuwangi Samsudin Adlawi menyebut, berita yang tidak akurat dan konfirmasi tidakimbang dan lengkap, berita itu tidak akan diterbitkan di Jawa Pos Radar Banyuwangi. Dengan data yang lengkap, akan bisa dibuat data dalam infografis. Dan itu mempengaruhi perwajahan koran menjadi lebih baik.

Perkembangan teknologi informasi (TI) yang pesat dan modern sejak awal 2000-an, akhirnya menghadirkan media baru dalam penyebaran informasi, yakni media digital. Kehadirannya disambut positif oleh banyak orang karena media digital dianggap lebih cepat dan efisien dalam mendapatkan informasi. Dan ini yang membuat media cetak banyak berguguran, Sebagian dari media itu beralih ke media online. Dari hasil penelitian ini, harian pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi dalam mempertahankan diri dari gempuran media online, salah satunya dengan melakukan konvergensi.

Konvergensi media, itu medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih (Fidler, 2003:39). Konvergensi termasuk perubahan radikal dari media cetak dalam penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan, seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data, dan sebagainya teknologi (Agus, 2012: 86). Sehingga bisa dikatakan konvergensi media itu salah satu bentuk mediamorfosis, transformasi media komunikasi yang ditimbulkan akibat berbagai kebutuhan yang dirasakan dan berbagai inovasi sosial (Fidler, 2003:39). Konvergensi ini, bagi Jawa Pos Radar Banyuwangi dianggap kebutuhan. Sehingga meluncurkan media online dan YouTube. Selain itu, juga menyebar informasi melalui media sosial, Instagram, Twitter, dan Facebook.

Dengan adanya konvergensi ini, berita di Jawa Pos Radar Banyuwangi cetak bisa dinikmati oleh pembaca atau pelanggan di media online atau platform lainnya dan ini menunjukkan, produk baru dalam konvergensi ini mendukung dan memperkuat edisi cetaknya. Media sosial Instagram dan Twitter dibuat upload flyer dari konten edisi cetak atau YouTube. YouTube

menyajikan berita edisi cetak dalam bentuk video. Dengan konvergensi ini, pembaca mempunyai alternatif dalam mendapatkan informasi. Kebijakan itu sesuai yang disampaikan Pirker dalam Sugiyo (2012), tentang grand strategy itu muncul untuk memberikan alternatif memperpanjang usia bisnis surat kabar, yaitu:

- *Multimedia*, membuat dan menyediakan informasi atau konten dalam berbagai format, seperti teks, foto, grafik, audio, dan video. System ini menjadi model utama dalam strategi konvergensi media. Dengan penguatan multimedia ini, audiens semakin tertarik dan kebutuhan akan terpenuhi dengan satu kali buka.
- *Multichannel*, menggunakan dan memaksimalkan berbagai metode dan kanal distribusi informasi, baik melalui fisik maupun nonfisik (digital). Sistem distribusi ini dipersonifikasikan kepada banyaknya kanal untuk mendistribusikan informasi. Misalnya selain mendapatkan informasi dari koran, konsumen juga dapat memperoleh informasinya dalam bentuk digital melalui jaringan internet. Sementara platform audiens mengonsumsi informasi juga beragam. Ini didukung dengan banyaknya alat untuk mengonsumsi berita. Di tengah beragamnya alat itu, konsumen sekarang menuntut sesuatu yang banyak dari sebuah berita, yaitu akurasi, lengkap, dan cepat.
- *Multiplatform*, menggunakan berbagai tools dan perangkat untuk mengakses informasi. Misalnya kertas, computer, smartphone, tablet, dan televisi. Multiplatform ini memberikan keleluasaan konsumen untuk menikmati produk informasi melalui berbagai perangkat yang dimilikinya.

Dengan konvergensi ini, para wartawan Jawa Pos Radar Banyuwangi tidak hanya mencari berita untuk edisi cetak, tapi juga untuk *online*, YouTube, dan media sosial Instagram, Twitter, dan Facebook. Para wartawan di media ini tidak hanya untuk edisi cetak, tapi juga untuk *online* dan YouTube. Maka, wartawan dalam mencari data dan foto di lapangan, juga mengambil video dan harus bisa mengolah data untuk kebutuhan platform yang ada. Dengan cara kerja ini, wartawan harus memiliki keterampilan yang lebih, karena mereka bekerja tidak hanya untuk satu media.

Cara kerja model double track itu, ada kelebihan dan kekurangan. Di antara kelebihan Jawa Pos Radar Banyuwangi akan bisa mendapatkan data yang cepat untuk mengisi platform online dan YouTube. Data yang didapatkan akurat dan lebih lengkap dibanding media yang khusus online dan media sosial. Untuk kekurangan, dengan tugas ganda itu wartawan dituntut bekerja ekstra. Bila ada

wartawan yang halangan karena sakit atau lainnya, bisa berpengaruh tidak hanya di edisi cetak, tapi juga di online dan media sosialnya.

Dengan konvergensi ini, ada perubahan struktur pada Jawa Pos Radar Banyuwangi cetak. Ali Sodikin yang sebelumnya menjadi redaktur di edisi cetak, mendapat tugas baru sebagai pemimpin redaksi online. Gerda Soekarno Putra yang menjabat Manajer EO, mendapat tugas tambahan sebagai staf publikasi di online. Dengan dukungan dari divisi lain, seperti redaksi cetak, pemasaran, dan iklan, kegiatan jurnalistik di Jawa Pos Radar Banyuwangi dapat berjalan Bersama.

Strategi yang dilaksanakan di Jawa Pos Radar Banyuwangi ini, sesuai lima dimensi konvergensi yang disampaikan Rich Gordon dalam buku *Digital Journalism* (Kawamoto, 2003:63-68). Kelima dimensi konvergensi itu:

- a. *Ownership Convergence*. Konvergensi ini mengacu pada kepemilikan perusahaan media besar dengan beberapa jenis media. Misalnya sebuah media massa yang menjadi induk dari media cetak, media *online*, dan media penyiaran.
- b. *Tactical Convergence*. Konvergensi ini bentuk cara kerja sama dengan melakukan promosi silang serta pertukaran informasi yang didapat dari media-media yang berkonvergensi. Misalnya, liputan khusus untuk surat kabar juga dipromosikan di televisi atau sebaliknya.
- c. *Structural Convergence*. Konvergensi ini fokus pada pembagian kerja dan strukturisasi organisasi di tiap media. Penataan ulang struktur organisasi serta pembagian kerja yang dilakukan, untuk menyesuaikan kebutuhan konvergensi. Perubahan ini dilakukan secara bertahap dan perlunya ada pemahaman mengenai mindset tentang konvergensi ini. Maka diharapkan redesign dalam pembagian kerja ini lebih mudah dilaksanakan.
- d. *Information Gathering Convergence*. Konvergensi ini bentuk di mana karyawan sebuah media, terutama jurnalis memiliki keterampilan bekerja lebih dari satu jenis media. Para jurnalis dituntut dapat mengumpulkan dan mengolah data yang nantinya dapat dibagikan di berbagai platform.
- e. *Storytelling Convergence*. Dalam konvergensi ini menekankan pada bagaimana para jurnalis dalam mengemas berita yang sesuai dengan segmen pasar media yang bersangkutan, dan dilengkapi dokumentasi lainnya seperti foto, video, maupun grafis. Dalam strategi ini, jurnalis wajib mengemas berita sesuai dengan karakteristik tiap platformnya. Sehingga publik dapat memilih berita apa saja yang akan dikonsumsi sesuai kebutuhannya.

Jurnalis yang bekerja lebih dari satu media karena konvergensi ini, tidak hanya mendapatkan data yang cepat dalam mengisi di beberapa platform, atau

data yang didapatkan akurat dan lebih lengkap. Tapi, juga bisa efisien dalam hal waktu, tenaga, dan biaya. Dan itu seperti yang disampaikan Dailey, Demo, dan Spillman dalam lima model konvergensi yang disebut konvergensi kontinum (*convergence continuum*) (Dailey, 2005:152-154), yakni:

- a. *Cross-promotion* kerja sama antara dua media untuk saling berbagi ruang dan memperkenalkan konten media lainnya.
- b. *Cloning*, ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita di media lain tanpa adanya perubahan sedikitpun.
- c. *Competition*, tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi disaat yang bersamaan.
- d. *Content sharing*, yaitu tahap yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (*repackaging*) atau bahkan termasuk berbagi budgeting. Konvergensi media dalam tahap ini biasanya sebagian besar oleh media yang memiliki satu kepemilikan.
- e. *Full convergence*, ketika media yang bekerja sama secara penuh, baik dalam produksi, distribusi konten, pengumpulan data, dan memiliki tujuan untuk memaksimalkan karakteristik yang dimiliki oleh setiap media untuk menyampaikan konten. Full convergence diimplementasikan dengan dibentuknya single newsroom.

Pilihan Jawa Pos Radar Banyuwangi untuk mempertahankan edisi cetak, karena keyakinannya koran memiliki pengalaman yang panjang. Media printing dianggap telah banyak melewati ujian, itu mulai munculnya media elektronik seperti radio dan televisi. Media cetak telah membumi dan punya kekuatan dihati pelanggan. Akurasi data di media cetak, salah satu karakter yang kuat dan tidak bisa dikalahkan oleh media online. Penyajian berita lebih akurat, lengkap, dan mendalam karena wartawan dan editor (redaksi) memiliki waktu lebih panjang untuk mengecek kebenaran. Flanagan dan Metzger (2000) dalam *Perceptions of Internet Information Credibility* menjelaskan, media konvensional (cetak) menjalani proses verifikasi serta melakukan cek dan ricek terlebih dahulu sebelum sampai kepada public (Romeltea, 2016).

Tidak hanya akurasi data dalam pemberitaan, Jawa Pos Radar Banyuwangi juga merubah cara penyajiannya. Sumber daya manusia (baca wartawan) mendapat perhatian serius agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Cara penyajian bergaya kekinian hingga bisa diterima oleh generasi milenial. Dan ini, sesuai keyakinan Irwan Rinaldi Sikumbang

(2023). Dr Elaine Leeder, Dekan Social Sciences CSU Sonoma, meyakini membaca koran akan meningkatkan kemampuan pengetahuan umum karena bisa menemukan baik informasi, baik itu politik, ekonomi, bisnis, maupun metropolitan, sehingga akan memudahkan membangun relasi dengan banyak orang (Dharmasaputra, 2023:1).

Langkah cerdas yang ditempuh Jawa Pos Radar Banyuwangi lainnya dalam era digital ini, perwajahan dan infografis. Infografis itu sarana untuk menyampaikan data dengan dipadukan berbagai macam objek visual. Dengan strategi ini, membuat pembaca tertarik dan mau menyimak data yang disajikan di media cetak. Infografis berisi rangkuman berita bisa lebih mudah menyampaikan pesan kepada publik. Semakin menarik dan bagus desain infografis, maka akan mendapat tanggapan positif dari pembaca. Fathnur Rohman (2022) menyampaikan menambahkan konten infografis dalam media, pilihan yang sangat tepat untuk menyampaikan sebuah informasi. Karena objek visual yang ada pada infografis dapat memudahkan pembaca menangkap dan memahami isi dari konten tersebut.

Pemimpin Redaksi Jawa Pos Radar Banyuwangi Syaifudin Mahmud menyampaikan, infografis menjadi keharusan dalam setiap penerbitan. Setiap hari, koran edisi cetak ini akan menyajikan infografis dari berita yang menonjol pada edisi itu. Untuk infografis ini, telah disiapkan tenaga khusus yang cukup berpengalaman. Hasil infografis di Jawa Pos Radar Banyuwangi, sering menjadi juara dalam perlombaan yang diadakan media induk Jawa Pos setiap triwulan sekali. Penyajian infografis disesuaikan dengan kekuatan pada kontennya. Bila kejadian besar, maka infografis bisa tujuh kolom dengan tinggi setengah halaman lebih.

Infografis yang menarik, akan berpengaruh pada perwajahan. Halaman koran, terutama di halaman depan, bisa tambah kuat dan menarik dengan adanya infografis itu. Model infografis banyak disesuaikan dengan selera kekinian. Sehingga, bisa disenangi oleh generasi milenial dan pembaca lainnya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, terdapat beberapa hal yang membuat koran harian pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi dapat bertahan. Di tengah bergugurannya media cetak akibat perkembangan teknologi informasi dengan munculnya internet, media printing ini masih kuat menghadapi gempuran media online dan media sosial. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh media ini. Manajemen Jawa Pos Radar Banyuwangi menyadari kemajuan teknologi tidak bisa dipungkiri. Media online yang

menyajikan berita dengan cepat, feedback atau bisa berkomunikasi langsung dengan pembaca, dan video, menjadi tantangan dari media cetak.

Dari fenomena itu, Jawa Pos Radar Banyuwangi melakukan beberapa strategi, seperti konvergensi. Konvergensi ini membuat produk baru berupa online, YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook. Media baru dari konvergensi ini, mendukung penuh rubrik atau konten di edisi cetak. Edisi online menyajikan berita yang ada di edisi cetak. Instagram dan Twitter, mengunggah flyer atau berita singkat dari edisi cetak. Penyajian berita sangat diperhatikan, akurasi data menjadi wajib hukumnya untuk diperiksa ulang sebelum berita ini diterbitkan. Para wartawan harus cek dan ricek dalam mengali data hingga penulisan berita. Dari wartawan, berita yang sudah ditulis akan diperiksa redaktur dan copy editor. Pemeriksaan berlapis itu, membuat akurasi data di Jawa Pos Radar Banyuwangi akan bisa tetap terjaga.

Infografis menjadi kekuatan lain yang dimiliki Jawa Pos Radar Banyuwangi. Disadari, infografis ini salah satu cara pembaca bisa memahami dan mengerti dari sebuah kejadian dengan waktu singkat. Pembaca juga bisa dimudahkan membaca koran. Dengan membaca infografis, maka akan diketahui kronologi atau kejadian yang sebenarnya. Penampilan infografis di koran, bisa berpengaruh dalam perwajahan.

Daftar Pustaka

- Agus, Runtiko. 2012. Konvergensi Media Masyarakat Desa. *Journal Komunikasi*. 10(2).
- Assegaff, Dja'far H. 1991. *Jurnalistik Masa Kini: Pengantar ke Praktek Kewartawanan*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Berger, Charles R; Michael E. Roloff, David R. Roskos-Ewoldsen, 2015. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Dailey, L. 2005. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsroom. *Atlantic Journal of Communication*. 13(3).
- Dharmasaputra, Sutta, Kejelasan Informasi Menjadi Kian Berharga, Kompas edisi 2 Februari 2023
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang.
- Kawamoto, Kevin. 2003. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kustiyo, Leak, Koran dan Radio Terus Berjuang, Jawa Pos, 2 Januari 2023.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar (Edisi Kedua)*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mrh/bir (2022) Tabloid Nova, Majalah Bobo Junior Dkk Berhenti Terbit Desember 2022,
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221220081726-92-889529/tabloid-nova-majalah-bobo-junior-dkk-berhenti-terbit-desember-2022> retrieve 20 Desember 2022.
- Panuju, Redi, 2018, Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi, Komunikasi Sebagai Kegiatan, Komunikasi Sebagai Ilmu, Jakarta, Prenadamedia Group.
- Pirker dalam Sugiya. 2012. Strategi Transformasi Konvergensi Media. Tesis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Rohman, Fathnur (2022) Mengenal Infografis, Kegunaan dan Jenis-jenisnya
<https://katadata.co.id/agung/berita/62c50cb1217cd/mengenal-infografis-kegunaan-dan-jenis-jenisnya> retrieved from 6 Juli 2022.
- Romeltea (2016) <https://www.romelteamedia.com/2016/01/media-cetak-lebih-kredibel-ketimbang-online.html> retrieved from January 3, 2016
- Sikumbang, Irwan Rinaldi (2023) Media Massa Tak Akan Tergantikan oleh Media Sosial,
<https://www.kompasiana.com/irwanrinaldi/63e4390608a8b579325727f3/media-massa-tak-kan-tergantikan-oleh-media-sosial?page=all>
retrieve from 9 Februari 2023
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarjono & Dian Kusumo Hapsari (2015) Belasan Media Cetak Tumbang di 2015
<https://www.suara.com/news/2015/12/20/202914/belasan-media-cetak-tumbang-di-2015> retrieve from 20 Desember 2015
- Syamsul M Romli, Asep. 2012. *Buku Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa.
- Uchjana Effendi, Onong. 2001. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Ucu, Karta Raharja. (2023) Catatan 30 Tahun Republika, Mengapa Berubah?
<https://republika.co.id/berita/rny1jb282/catatan-30-tahun-republika-mengapa-berubah> retrieve from 04 Jan 2023

JISAB

The Journal of Islamic Communication and Broadcasting Vol. 2 No. 2 Februari 2023

West, Richart; Lynn H. Turner. 2014. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.

Winarni, 2003. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, Malang: UMM Press.

Wiryanti, 2003. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo.

Hospita Yulima (2013) Daftar Media Cetak Amerika yang Gulung Tikar
<https://dunia.tempo.co/read/502699/daftar-media-cetak-amerika-yang-gulung-tikar> retrieve from 6 Agustus 2013