

EKSISTENSI SURAT KABAR *MEDIA INDONESIA* DI ERA DIGITAL

Apriansyah^{1*}, Helmi Fithriansyah¹, Teguh Rahadian¹

¹Program Studi Magister Komunikasi Politik, Universitas Paramadina.

Email : apriansyah@students.paramadina.ac.id, helmi.fithriansyah@students.paramadina.ac.id,
teguh.rahadian@students.paramadina.ac.id

*Korespondensi: apriansyah@students.paramadina.ac.id

(Submission 27-03-2023, Revisions 16-05-2023, Accepted 29-05-2023).

Abstract

Competition in the media industry today is increasingly competitive. Competition is often an important factor in improving the performance of a media in maintaining its existence in the competition between media. The print media industry is faced with a variety of obstacles, ranging from high production and distribution costs to advances in information communication technology. The ability to adapt and innovate is needed to avoid the displacement of print media in the mass media industry. This research was conducted on Media Indonesia as a print-based conventional media industry that continues to strive to maintain its existence in the midst of the rapid presence of new media. This research uses the theory of Media Economics as originated by Robert Pickard, Media Economics is a study of how the media as an industry utilizes limited resources to produce and distribute content or content to audiences that aims to meet demands and needs. Through the interview method, information on what obstacles are currently faced in the media industry, especially print, can be confirmed. The high cost of production and distribution, changes in people's culture in seeking and consuming information and advances in communication information technology are also obstacles that must be taken seriously by industry players in print media.

Keywords: *media economics; mass media; media business; competition; consumption.*

Abstrak

Kompetisi pada industri media saat ini semakin kompetitif. Kompetisi seringkali menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja sebuah media dalam mempertahankan eksistensinya di persaingan antar media. Industri media cetak dihadapkan pada beragam kendala, mulai dari mahalnya biaya produksi dan distribusi hingga kemajuan teknologi informasi komunikasi. Kemampuan beradaptasi dan berinovasi diperlukan untuk menghindari tergusurnya media cetak dalam kancah industri media masa. Penelitian ini dilakukan terhadap *Media Indonesia* sebagai industri media konvensional berbasis cetak yang terus berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah derasnya kehadiran media baru. Penelitian ini menggunakan teori Ekonomi Media sebagaimana dicetus Robert Pickard, Ekonomi Media merupakan studi yang mempelajari bagaimana media sebagai industri memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi dan mendistribusikan isi atau konten kepada khalayak yang bertujuan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan. Melalui metode wawancara, informasi mengenai kendala apa saja yang saat ini dihadapi dalam industri media terutama cetak bisa dikonfirmasi. Mahalnya biaya produksi dan distribusi, perubahan budaya masyarakat dalam mencari dan mengonsumsi informasi serta kemajuan teknologi informasi komunikasi juga menjadi kendala yang harus disikapi secara serius oleh pelaku industri di media cetak.

Kata Kunci: ekonomi media; media massa; bisnis media; kompetisi; konsumsi.

PENDAHULUAN

Persaingan industri media saat ini semakin kompetitif. Kompetisi telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja sebuah media. Di dalam persaingan, suatu media harus mempertahankan eksistensinya di antara media-media yang ada. Kompetisi membuat media berupaya secara terus menerus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, kompetisi juga membuat media mempunyai pembanding untuk mengukur apakah kinerja yang ditampilkannya sungguh-sungguh berkualitas.

Media konvensional dalam hal ini media cetak kini tak hanya bersaing dengan sesama media cetak, tetapi juga bersaing dengan media baru yang terus bermunculan seiring dengan perkembangan dunia teknologi internet yang secara signifikan mengalami peningkatan penggunaan. Media dalam jaringan (*daring*) muncul seiring dengan keinginan dan kebutuhan khalayak/audiens yang memerlukan informasi secara cepat, serta dapat diakses kapan pun. Populasi media *daring* di Indonesia yang terus tumbuh membuat persaingan industri pada media menjadi ketat. Berdasarkan catatan Dewan Pers hingga akhir tahun 2021, terdapat 1.700-an perusahaan media di seluruh Indonesia. Media massa kini bukan hanya sebagai institusi sosial melainkan telah berubah menjadi institusi bisnis/ekonomi karena dengan memiliki usaha media dapat memberikan banyak keuntungan bagi sang pemilik.

Hal ini tentu menarik perhatian sejumlah pebisnis untuk ikut meramaikan dan berebut nilai ekonomi dalam bisnis media massa di Indonesia. Sejumlah pebisnis besar atau konglomerat saat ini bahkan sudah menguasai bisnis media. Para konglomerat ini menjalankan bisnis medianya dengan menggabungkan atau melakukan konglomerasi dengan bisnis lain yang mereka miliki. Konglomerasi media menjadi contoh nyata dalam skala luas bekerjanya pendekatan teoretik Ekonomi Media yang dicetuskan oleh Robert G. Pickard. Bahwa, digitalisasi dalam industri media terus memaksa perusahaan media untuk melakukan efisiensi dan optimalisasi dalam penyebaran informasi dan konten. Penyatuan atau penggabungan ragam bentuk media konvensional sangat dimungkinkan dalam proses digitalisasi.

Dengan menggunakan skema bisnis, perusahaan media besar mulai mengembangkan atau menarik media kecil lainnya dalam suatu korporasi atau penggabungan serta merger, baik secara horizontal maupun vertikal dalam industri media. Merger horizontal adalah pengambilalihan perusahaan lain yang memiliki produk yang serupa atau identik. Sementara merger vertikal terjadi ketika dua perusahaan atau lebih beroperasi pada tataran yang berbeda dan menggabungkan operasi mereka. Digitalisasi memungkinkan merger serta akuisisi horizontal dan vertikal di industri media (Ross Tapsell, 2021: 73).

Cepatnya perkembangan teknologi dan informasi terutama pada internet, memaksa perusahaan media melakukan digitalisasi. Digitalisasi memungkinkan media melakukan penyatuan, penggabungan, pengkonsolidasian dan memusatkan bisnis dan konten media secara efektif dan efisien. Penyatuan beragam medium media terjadi akibat digitalisasi dan infrastruktur komunikasi baru untuk menyebarkan informasi dan konten menjadi semakin penting. Digitalisasi dalam industri media juga memaksa perusahaan media untuk melakukan efisiensi dan optimalisasi dalam penyebaran informasi dan konten. Dengan demikian, penyatuan atau penggabungan ragam bentuk media konvensional menjadi sangat dimungkinkan dalam proses digitalisasi.

Perubahan ini juga membuat para pemilik media mencari cara untuk mempertahankan pasarnya. Apalagi, bisnis industri media massa di Indonesia saat ini sudah dikuasai oleh segelintir orang, yang juga merupakan representasi dari suatu kelompok tertentu. Kepemilikan media massa di Indonesia tidak bisa lepas dari jerat konglomerasi media. Dan, konglomerasi media tersebut berhasil menyatukan beragam saluran komunikasi massa dalam satu naungan.

Salah satu konglomerasi media tersebut adalah Media Group. Konglomerasi media ini memiliki wilayah bisnis media massa yang beragam. Di media cetak mereka memiliki *Media Indonesia*. Di televisi ada *MetroTV* dan *Medcom.id* serta *Media Indonesia.com* adalah media dalam jaringan/online. Di bawah kepemilikan Surya Paloh, nama Media Group cukup berpengaruh dalam peta bisnis dan politik di Indonesia. Surya Paloh masuk ke dalam bisnis media massa setelah berinvestasi di *Media Indonesia* (media cetak) pada 1988. *Media Indonesia* merupakan media cetak nasional yang pertama kali terbit pada 19 Januari 1970. Memiliki slogan "Jujur Bersuara", *Media Indonesia* dalam perjalanannya secara konsisten menampilkan berita dan informasi bagi khalayak.

Pada tahun 2001, *MetroTV* menjadi bagian bisnis media massa utama Surya Paloh dalam mengembangkan Media Group. Kehadiran *MetroTV* sebagai televisi berita swasta pertama di Indonesia cukup memberikan kesuksesan, baik reputasi maupun finansial yang cukup besar bagi Surya Paloh. Sebagai stasiun televisi berita pertama yang hadir 24 jam setiap hari di Indonesia, *MetroTV* memiliki reputasi yang cukup dan mampu memengaruhi publik melalui konten tayangan, baik yang bersifat informasi, bisnis maupun politik.

Guna mempertahankan eksistensi di tengah ketatnya persaingan industri media, Media Group juga melakukan konvergensi di seluruh platform yang dimilikinya. Konvergensi dilakukan untuk menyesuaikan dengan perkembangan dunia digital yang semakin massif, dimana internet dengan berbagai macam platformnya telah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat saat ini. Lalu, bagaimana upaya *Media Indonesia* sebagai bagian dari Media Group mempertahankan eksistensi bisnis di tengah persaingan dan perkembangan teknologi yang kian cepat? Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi surat kabar *Media Indonesia* sebagai media cetak dalam mempertahankan eksistensinya di tengah derasnya kehadiran media baru. Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kendala apa saja yang dialami surat kabar *Media Indonesia* dalam mempertahankan eksistensinya sebagai sebuah media massa berbasis cetak.

- **Paradigma Teori**

Thomas Kuhn (1962) dalam Jalaluddin Rakhmat dan Idi Subandy Ibrahim (2019; 28) menggunakan kata paradigma untuk menunjukkan kerangka konseptual yang dipergunakan dengan model yang tepat untuk mengkaji suatu permasalahan dan menemukan solusinya. Thomas Kuhn (1962) merumuskan paradigma sebagai kumpulan konsep substantif, variabel, dan masalah yang berhubungan dengan pendekatan metodologis serta perangkat-perangkatnya. Paradigma menunjukkan pola, struktur dan kerangka atau sistem ilmiah serta ide-ide-ide, nilai-nilai dan asumsi akademik.

Menurut Denis McQuail (2000) dalam Morissan (2013: 480), media massa memiliki karakteristik mampu menjangkau khalayak secara luas dan jumlah yang banyak. Karakteristik tersebut memberikan konsekuensi bagi kehidupan masyarakat saat ini. Peran media yang sangat besar, menjadikan media massa memiliki daya tarik tersendiri. Dari perspektif politik, media massa menjadi elemen yang sangat penting dalam proses demokratisasi. Dalam perspektif budaya, media massa menjadi referensi atau rujukan utama dalam menentukan definisi sekaligus memberikan gambaran atas realitas sosial. Dalam bidang ekonomi, media massa memiliki peran untuk meningkatkan pertumbuhan industri. Sebagai entitas sosial, media terpisah namun tetap berada dalam masyarakat. Media memiliki aturan serta tindakan sendiri.

- **Ekonomi Media**

Ekonomi media sangat penting dan berpengaruh kuat dalam industri media massa. Ada semacam adagium, media mana yang bisa hidup tanpa iklan? Ekonomi media mempelajari bagaimana sebuah industri media massa mencari keuntungan untuk menanggung biaya produksi melalui penjualan produk, iklan dan sponsor. Pickard menyebutkan, ekonomi media merupakan studi yang mempelajari bagaimana media sebagai industri memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi dan mendistribusikan isi atau konten kepada khalayak yang bertujuan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan. Dalam industri media massa, ekonomi media memiliki peran dalam optimasi upaya mencari keuntungan untuk tetap menjaga keberlanjutan industri media massa. Ekonomi media juga berupaya menarik konsumen atau pengiklan dengan menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan dan berbagai keinginan. Industri media massa dituntut memahami struktur pasar serta perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku pasar. Karena dalam ekonomi media, institusi media massa tidak bisa dilihat hanya sebatas institusi sosial dan politik, melainkan juga institusi ekonomi. Karena itu, konsep utama dalam mengulas ekonomi media adalah meliputi kepemilikan media, audiens atau khalayak, pengiklan, dan pekerja media.

- **Pasar Media**

Pasar dalam industri media, oleh Robert Pickard (1989:10-11), dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu: *Pertama*, sebagai media yang melayani keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan berfokus pada pasar. *Kedua*, beroperasi dan meraup pasar serta memfokuskan bisnis pada kewilayahan untuk melayani kepentingan, keinginan dan kebutuhan masyarakat di salah satu wilayah tertentu. *Ketiga*, beroperasi dan mencari pasar dengan menjadi media massa yang mengambil fokus *issue leader* dan permasalahan khusus serta mendalam. *Keempat*, media massa yang beroperasi dan mencari pasar dengan berkompetisi di dalam grup sendiri dan *kelima*, media massa yang beroperasi dan mencari pasar dengan berkompetisi di dalam grup lain.

Robert Pickard (1989: 31-34) juga membagi struktur pasar media menjadi empat. *Pertama* adalah monopoli dengan karakteristik satu produsen dan satu produk. Pada struktur pasar media monopoli, pengusaha media massa baru akan mengalami kesulitan dan hambatan karena adanya aturan serta kontrol yang sangat ketat. *Kedua*, pasar oligopoli yang diwarnai dengan beberapa produsen yang menguasai dan mendominasi pasar, produk yang dihasilkan juga sudah menyatu dan untuk menghalangi masuknya produsen baru dengan jalan penguasaan pasar yang besar. *Ketiga*, monopolistik dengan ciri produsen yang banyak dengan produk yang menyatu dan hanya beberapa jenis saja. Dan, *keempat* adalah persaingan sempurna, yang memiliki ciri jumlah produsen yang banyak dengan produk yang sama serta konsumen yang juga banyak dan tidak ada satu pun produsen yang menguasai pasar.

Selain itu, Robert Pickard juga membagi pola konsumsi media. Ada empat kategori dalam pola konsumsi media, yakni; pengambilan keputusan tradisional, pengambilan keputusan pasar, pengambilan keputusan terpusat dan pengambilan keputusan campuran. Selain itu, media sebagai sebuah industri juga digambarkan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Customer requirements*: Hal ini merujuk pada harapan konsumen tentang produk media yang mencakup aspek kualitas, keberagaman dan ketersediaan.
2. *Competitive environment* atau lingkungan kompetitif, yaitu lingkup pesaing yang dihadapi perusahaan media.
3. *Social expectations* atau harapan sosial. Ini berhubungan dengan tingkat harapan khalayak atau audiens terhadap keberadaan suatu industri media. Semakin banyak produk yang disediakan maka akan semakin beragam dan semakin bagus kualitasnya.

• **Konvergensi**

Konvergensi media pertama kali diperkenalkan oleh Henry Jenkins dalam bukunya “*Convergence Culture; Where Old and New Media Collide*” pada 2006 lalu. Konvergensi media adalah membawa media yang berbeda secara bersamaan untuk menjalankan fungsi baru. Sementara Rimscha dalam Yoedjadi (2019: 68) menyebutkan bahwa konvergensi merupakan proses multidimesi yang melibatkan teknologi, ekonomi, sosial, budaya, dan dimensi kebijakan. Konvergensi mempengaruhi empat level, yakni teknologi, industri, khalayak, organisasi dan manajemen. Konvergensi media bisa juga diistilahkan dengan pengintegrasian media melalui digitalisasi yang dilakukan oleh industri media. Konvergensi dilakukan untuk mempublikasikan beragam konten media melalui perluasan jaringan infrastruktur teknologi.

Dalam *The Canadian Encyclopedia* disebutkan bahwa konvergensi media mengacu pada dua faktor utama, yaitu:

- 1) Penggabungan teknologi serta platform media yang sebelumnya berbeda menjadi satu wadah melalui proses digitalisasi dan komputerisasi. Pola ini yang kemudian dikenal dengan istilah konvergensi teknologi.
- 2) Strategi Bisnis, yang mengacu pada penggabungan atau pengintegrasian kepemilikan perusahaan komunikasi atas properti media yang berbeda. Ini biasa disebut dengan konsentrasi media atau konvergensi ekonomi.

Konvergensi media menciptakan iklim persaingan antarmedia semakin ketat dan kompetitif. Perusahaan media semakin dituntut untuk memiliki kecepatan, karakteristik, hingga keberagaman konten dalam mengabarkan suatu pemberitaan. Konvergensi media juga berdampak pada masyarakat, mulai dari pola konsumsi media, persepsi publik, penyebaran informasi, hingga literasi media. Kunci dari konvergensi media adalah digitalisasi. Kemajuan teknologi memungkinkan penyatuan beragam jenis media yang memunculkan karakter baru yang interaktif.

METODE

Metode merupakan cara atau jalan untuk mencapai tujuan. Melalui metode, sebuah kebenaran bisa diungkap dan diuji. Metode penelitian merupakan cara bagaimana sebuah penelitian dilakukan. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme seringkali disebut sebagai paradigma empirisme dan objektivisme. Positivisme merupakan aliran pemikiran yang muncul pada abad ke-19. Perintis aliran ini adalah Auguste Comte. Comte berpendapat, pengetahuan yang benar

hanyalah pengetahuan yang didasarkan pada sesuatu yang faktual. Paham ontologi menjadi dasar dari keyakinan ini. Dalam paham ontologi disebutkan realitas itu ada di dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam.

Penelitian dengan paradigma positivisme adalah untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada dan bagaimana realitas itu berjalan sebagaimana mestinya. Positivisme memiliki asumsi dasar bahwa dunia atau realitas sosial terdiri atas fakta yang dapat diobservasi dan bebas dari kepentingan serta memiliki tujuan mencari kausalitas, prediksi dan kontrol. Akhyar Yusuf Lubis (2020; 142), menyebutkan bahwa fakta positifis merupakan fakta yang nyata, sedangkan hal positif adalah sesuatu yang dapat diuji atau diverifikasi oleh setiap orang yang ingin membuktikan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara tatap muka melalui teknologi dalam jaringan (*online*) zoom bersama Asisten Kepala Divisi *Media Indonesia*, Henri S. Siagian dan Ermilian Heriachandra Thabrani selaku praktisi komunikasi yang juga dosen Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR. Melalui wawancara secara terbuka dan tidak terstruktur, penulis mencoba menggali informasi mengenai kendala apa saja yang saat ini dihadapi dalam industri media massa terutama cetak dan bagaimana cara menyikapi permasalahan yang ada. Mahalnya biaya produksi dan distribusi, perubahan budaya masyarakat dalam mencari dan mengkonsumsi informasi serta kemajuan teknologi informasi komunikasi juga menjadi sederet kendala yang harus disikapi secara serius oleh pelaku industri di media cetak saat ini.

PEMBAHASAN

Jika dilihat dari kacamata Graham Murdock (1990), Media Group bisa disebut sebagai bisnis yang memiliki karakteristik *communications conglomerate*, yaitu sebuah konglomerasi bisnis yang berfokus pada industri yang bergerak dalam bidang media dan selanjutnya berekspansi vertikal maupun horizontal dalam bidang industri yang sama. Sementara, jika dilihat berdasarkan pandangan Richard Bounce (1976), Media Group masuk dalam kategori *concentric conglomerates*, yaitu suatu korporasi yang bisnis awalnya bergerak dalam industri media massa, kemudian melebarkan sayap ke industri media lain dengan tujuan utama penguatan bisnis industri media.

Media Group Network merupakan ekosistem industri media yang terintegrasi dalam multiplatform dengan komitmen memberikan informasi, berita dan hiburan yang memiliki dampak dan pengaruh. Media Group memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perjalanan bangsa Indonesia melalui industri media yang terintegrasi dan multiplatform seperti surat kabar *Media Indonesia*, televisi berita *MetroTV*, surat kabar *Lampung Post*, media online *Medcom.id*, *mediaindonesia.com*, *Suma.id*, *Sai Radio*, dan lainnya yang kemudian menjadi Media Group Network. Media Group Network dihadirkan untuk menjawab tantangan kemajuan teknologi informasi dalam industri media. Melalui beragam platform, Media Group Network berupaya menghasilkan serta menyampaikan produk jurnalistik yang terpercaya dan bisa menjadi referensi bagi khalayak.

Teknologi digital telah menciptakan model bisnis baru bagi sebagian besar media arus utama di Indonesia. Ini juga menjadi salah satu upaya yang dilakukan untuk tetap bisa mempertahankan eksistensi pasar media oleh Media Group, yaitu dengan menjalankan pola konvergensi, baik konten maupun pekerja atau jurnalisnya. Konvergensi dalam tubuh Media Group dilakukan dengan pola pengintegrasian dan sinkronisasi sejumlah platform berikut sumber daya yang ada untuk bisa digunakan dan diarahkan untuk satu tujuan.

Pola konvergensi yang dijalankan di Media Group, menurut Asisten Kepala Divisi *Media Indonesia*, Henri S. Siagian adalah sinkronisasi atau sinergi yang menyatukan energi yang berbeda-beda untuk satu tujuan. Hingga kini konvergensi yang dilakukan dalam induk Media Group masih terus berjalan dan dalam proses pematangan sistem. Konvergensi di Media Group menghasilkan Media Group Network.

Perkembangan teknologi informasi komunikasi memungkinkan segala bentuk penyebaran informasi menjadi cepat, mudah dan murah. Persaingan dalam industri media massa, yang ditandai dengan adanya persaingan dalam hal kecepatan menampilkan informasi aktual untuk menarik perhatian khalayak, memunculkan anggapan bahwa digitalisasi media ini akan mematikan media konvensional terutama media cetak. Situasi ini diakui oleh Asisten Kepala Divisi Media Indonesia,

Henri S. Siagian, bahwa peta persaingan industri media massa saat ini kian ketat seiring kemajuan teknologi.

Menurut Henri S. Siagian, surat kabar *Media Indonesia* sebagai media arus utama berbasis cetak harus bertarung dengan media digital yang penyebarannya begitu cepat dan masif. Berdasarkan *Digital News Report* tahun 2022, konsumsi berita terbesar masyarakat Indonesia adalah melalui media online sebesar 88%, disusul media sosial 68%, televisi 57%, dan media cetak (koran, majalah, dan sejenisnya) hanya 17%.

Dalam upaya mempertahankan eksistensi dari gempuran media baru tersebut, surat kabar *Media Indonesia* yang terbit pertama kali pada 19 Januari 1970 ini, terus membuat beragam inovasi dan terobosan baru untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas jaringan pasar. Ketidakpastian dalam perkembangan industri media harus dijawab dengan kreativitas. Lebih baik mencoba dan gagal daripada tidak mencoba yang sudah pasti gagal. Kalimat inilah yang kemudian menjadi landasan pemikiran surat kabar *Media Indonesia* sebagaimana disampaikan oleh Asisten Kepala Divisi Media Indonesia, Henri S Siagian dalam upaya mempertahankan eksistensi surat kabar *Media Indonesia* di industri media massa berbasis cetak.

Efisiensi yang terjadi dan dialami industri media cetak saat ini juga dimaknai secara positif, yaitu dengan cara meningkatkan produktivitas, kreativitas serta kemampuan masing-masing individu yang ada, sehingga mampu mengikuti perkembangan kemajuan teknologi informasi komunikasi yang sesuai dengan tuntutan pasar. Ketika dihadapkan pada kendala mahalnya biaya (*cost*) produksi dan distribusi serta perubahan budaya masyarakat dalam mencari informasi dan berita, surat kabar *Media Indonesia* pun mulai melakukan pemikiran ulang dan melakukan perubahan terhadap pola bisnis serta segmentasi pasarnya.

Surat kabar *Media Indonesia* membuat pembenahan dengan melakukan beragam inovasi dan kerjasama dengan sejumlah pihak terkait serta berupaya mendekat dengan komunitas-komunitas literasi dan pebisnis. Surat kabar *Media Indonesia* juga bertransformasi ke platform digital dengan menerbitkan versi digital atau *e-paper*, membuat sejumlah program digital untuk menjangkau kaum milenial, seperti *Nunggu Sunset, The Editors, Journalist on Duty, Diksi, Indonesia Bicara, Dialektika* serta program yang ditayangkan lewat media sosial lain, seperti Tik-Tok, live instagram, Youtube dll. Perkembangan teknologi juga disikapi dengan inovasi program yang memiliki nilai edukasi dan informatif seperti rubrik *Setara dan Berdaya*.

Meski ekonomi media memiliki peran optimasi dalam upaya mencari keuntungan untuk tetap menjaga keberlanjutan industri media massa, namun surat kabar *Media Indonesia* tetap menjaga ruang redaksi tetap independen. Surat kabar *Media Indonesia* menerapkan batasan yang tegas atau tembok pemisah antara bidang bisnis dengan redaksi. Menurut Henri S. Siagian, jurnalis di *Media Indonesia* bukanlah pencari iklan. Namun, ia bisa membantu melalui jaringan yang dimilikinya atau dengan istilah lain berkolaborasi. Kolaborasi antara jurnalis dan tim marketing tidak boleh memiliki pengaruh apapun di dalam ruang redaksi.

Ruang redaksi harus tetap independen. Begitu pula dengan pemilik media. Sebagaimana diketahui bersama *Media Indonesia* milik konglomerat media, Surya Paloh. Menurut Henri S. Siagian, sebagai pemilik Surya Paloh tidak pernah melakukan intervensi apapun terkait pemberitaan atau agenda-agenda yang ada di dalam ruang redaksi. Dalam beberapa kali rapat interen bersama, Surya Paloh hanya memberikan arahan, pemberitaan yang dihadirkan harus meneguhkan semangat kebangsaan dan memberikan inspiratif. Media Group, khususnya surat kabar *Media Indonesia* diharapkan tetap menjadi media yang melayani kepentingan publik dengan pola konsumen para pengambil keputusan atau kebijakan.

Sedangkan menurut Emiel Thabrani, dosen Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta sebagai narasumber kedua, dinyatakan bahwa hal terpenting dalam mempertahankan eksistensi pasar media massa saat ini adalah dengan mempertahankan tiga C, yakni:

1. *Control*, media massa harus memiliki pengawasan yang ketat terhadap setiap informasi yang masuk. Hal ini terkait dengan maraknya berita-berita bohong yang kerap beredar melalui media sosial di masyarakat.
2. *Credibility*, media massa harus tetap menjaga kredibilitasnya sebagai entitas yang independen.
3. *Charisma*, media harus bisa menjaga reputasi dan kepercayaan publik.

Jika tiga C tersebut berjalan dengan baik, maka media massa tersebut akan mampu bertahan dalam iklim bisnis yang kian kompetitif (*Competitive*). Untuk meraih itu semua, media massa harus lebih tajam lagi mengelola Sumber Daya Manusia (SDM)-nya. Pengelolaan sumber daya manusia sangat diperlukan mengingat semakin ketatnya peta persaingan dalam industri media massa. Pengelolaan SDM juga harus diarahkan pada peningkatan kompetensi untuk mengikuti perkembangan kemajuan teknologi informasi komunikasi.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik simpulan bahwa sebagai sebuah industri, media massa tampil bukan saja sebagai alat penyampai pesan tetapi juga sebagai bisnis yang menekankan pada profit/keuntungan ekonomi. Sebagai sebuah bisnis, tentu ada upaya untuk tetap mempertahankan eksistensinya harus dilakukan dengan menjawab semua tantangan yang ada. Surat kabar *Media Indonesia* sebagai bagian dari Media Group berupaya untuk terus beradaptasi dan bertahan dalam rangka menjawab tantangan dan gempuran perkembangan zaman.

Perubahan pola bisnis dan segmentasi pasar terus dibangun surat kabar *Media Indonesia* dengan melakukan pembenahan internal dan penguatan konvergensi dalam induk usaha. Ragam inovasi dan kerjasama dengan sejumlah pihak terkait menjadi upaya *Media Indonesia* mendekatkan diri dengan komunitas-komunitas literasi. Surat kabar *Media Indonesia* juga bertransformasi ke platform digital dengan menerbitkan versi digital atau *e-paper*.

Saat ini, tantangan dalam bisnis media tidak hanya terjadi akibat perkembangan teknologi komunikasi yang kian marak. Perubahan budaya masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi juga menjadi tantangan sekaligus peluang tersendiri dalam industri media. Bisnis media massa yang terkonsentrasi dalam konglomerasi juga menjadi tantangan besar bagi pengusaha baru yang akan masuk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alan Albaran. (1996). *Media Economic: Understanding Markets, Industries, and Concepts*, Ames, Iowa University Press.
- Akhyar Yusuf Lubis. (2020). *Filsafat Ilmu Klasik Hingga Kontemporer*, Rajawali Pers, Depok.
- Hafied Cangara. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Rajawali Pers: Depok.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jalaluddin Rakhmat dan Idi Subandy Ibrahim. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*, Edisi Revisi Kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Merlyna, Lim. (2013). *The League of Thirteen: Media Concentration In Indonesia*, Participatory Media Lab. Arizona State University.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Wahid, Umaimah. (2018). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru*, Simbiosis Rekatama Media: Bandung.

Tapsell Ross. (2021). Kuasa Media di Indonesia, Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital, Marjin Kiri, Tangerang Selatan.

Yoedtadi, Moehammad Gafar. (2019). TV Sosial: Televisi dan Media Sosial. Dalam W. P. Sari dan L. Irene (Eds). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/1279/831>.

Bakir Hasan; Ekonomi Media: Perlukah?; MEDIATOR, Vol.7 No.2 Desember 2006.

Budi Arista Romadhoni; Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi; Jurnal An-Nida, Vol. 10, No. 1, Januari-Juni 2018.

Moehammad Gafar Yoedtadi, Zita Retno Hapsari: Pemanfaatan Media Sosial Di Televisi Grup MNC: JURNAL LONTAR II, Volume 8. Nomor 1, II. Januari-Juni 2020.

Media Online

https://www.academia.edu/7282028/Lim_M_2012_The_League_of_Thirteen_Media_Concentration_in_Indonesia

<https://news.detik.com/berita/d-5925068/dewan-pers-verifikasi-370-perusahaan-media-selama-2021>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/ini-perolehan-suara-partai-nasdem-dalam-pemilu-2014-2019> diakses Kamis 20 Oktober 2022 pukul 20.32 wib

<https://www.cikarangindustrial.com/index.php/opini/313-ekonomi-media-dalam-industri-media-massa> diakses Sabtu 22 Oktober 2022 pukul 22.43 wib

<https://m.mediaindonesia.com/statics/aboutus#:~:text=Media%20Indonesia%20merupakan%20koran%20nasional,menerbitkan%20ialah%20Yayasan%20Warta%20Indonesia.> diakses Sabtu 22 Oktober 2022 pukul 23.21 wib

<https://www.metrotvnews.com/about#:~:text=Primetime%20News&text=METRO%20TV%20merupakan%20televisi%20berita,sejak%20ia%20mendirikan%20Harian%20PRIORITAS.> diakses Sabtu 22 Oktober 2022 pukul 23.38 wib

<https://www.medcom.id/tentangkami> diakses Sabtu 22 Oktober 2022 pukul 23.49 wib

<https://www.psychologymania.com/2013/01/pengertian-ekonomi-media.html> diakses Minggu 23 Oktober 2022 pukul 00.29 wib

<https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/27/090000369/konvergensi-media--pengertian-dan-dampaknya?page=all> diakses Rabu 28 Desember 2022 pukul 18.47 wib.

<https://www.romelteamedia.com/2019/04/pengertian-konvergensi-media.html> diakses Senin 15 Mei 2023 pukul 02.20 wib

<https://www.kombinasi.net/konvergensi-media/> diakses Sabtu 17 Juni 2023 pukul 23.14 wib.