

MEDIA ONLINE EKSISTENSI DARI MEDIA CETAK DI KOTA MEDAN

Oleh :

Muya Syaroh Iwanda Lubis, S.IKom, M. IKom

Dosen Sospol Universitas Dharmawangsa Medan

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengawasan terhadap meningkatnya kinerja pegawai, mengetahui cara pengawasan yang dilakukan pimpinan dalam proses meningkatkan kinerja pegawai pada Kantor Dinas Bina Marga Kota Medan .

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner, observasi serta penelitian kepustakaan. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dengan analisa kuantitatif dengan menggunakan rumus statistic untuk membatu menganalisa data dan fakta yang diperoleh selama penelitian.

Pengawasan merupakan perbuatan untuk melihat dan memonitor seseorang agar ia berbuat sesuai dengan kehendak yang telah ditentukan sebelumnya. Pengawasan dapat berupa Penetapan standar kerja, Pengukuran hasil kerja, Tindakan Disiplin, Tindakan Koreksi/perbaikan dan Umpan balik/monitoring. Dengan melaksanakan pengawasan, maka seorang pimpinan dapat mengetahui kebenaran dari hasil pekerjaan pegawainya.

Keberhasilan dari Pelaksanaan Pengawasan dapat dilihat dari meningkatnya kinerja pegawai seperti efektifitas kerja pegawai, efisiensi kerja pegawai, semangat kerja, etika kerja pegawai, disiplin pegawai dan prestasi kerja pegawai. Berhasilnya pengawasan secara tidak langsung dapat meningkatkan hasil dan kinerja pegawai.

Dengan adanya data dan hasil analisa yang telah dilakukan, diketahui bahwa pengaruh pengawasan terhadap kinerja pegawai pada Kantor Dinas Bina Marga Kota Medan sudah berjalan dengan baik. Hal ini berdasarkan jawaban para pegawai melalui angket kuesioner yang telah disebarkan.

Pengaruh pengawasan terhadap kinerja pegawai pada kantor Dinas Bina Marga Kota Medan sudah berjalan dengan baik yakni sebesar 90 %, dan 10 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti, budaya kerja, pelatihan, kepemimpinan dan lain sebagainya yang tidak menjadi indikator dari penelitian ini.

Kata Kunci : *Pengawasan, Kinerja, Kantor Dinas Bina Marga.*

A. PENDAHULUAN

Pada 5 Mei 2010, *chief executive* Washington Post Company, Donald Graham, mengumumkan bahwa majalah Newsweek dijual. Majalah ini dijual setelah pada tahun sebelumnya mengalami kerugian sebesar \$28 juta dan penghasilan dari iklan turun hingga 37 persen sehingga tak lagi mampu menutupi biaya operasional. Layaknya majalah-majalah AS lainnya, Newsweek juga harus berjuang di tengah anjloknya pendapatan iklan, penjualan yang tak kunjung naik dan terjadinya migrasi pembaca ke berita-berita gratis via *online* (<http://finance.detik.com>).

Perkembangan media *online* belakangan ini seolah semakin tidak dapat dibendung. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, berbagai media massa cetak turut menambah produksi mereka dengan melahirkan media *online*. Mengingat semakin hari, masyarakat membutuhkan kebaruan informasi semakin cepat. Ditambah lagi, penyebaran alat-alat elektronik yang semakin efisien dalam genggamannya. Apalagi, setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang berbeda. Tak pelak, kemudahan mengakses informasi apapun yang ditawarkan media *online* menjadi daya tarik bagi para pembacanya.

Hingga Desember 2011 tercatat lebih dari 55 juta orang masyarakat Indonesia adalah pengguna internet (<http://tekno.kompas.com>). Bahkan pemerintah menargetkan 80 juta masyarakat Indonesia menjadi pengguna internet pada 2014 nanti (<http://inet.detik.com>). Tentu jumlah ini semakin bertambah sekarang. Tidaklah mengherankan jika situs media *online* menjadi semakin marak. Terlebih lagi, biaya yang dibutuhkan untuk operasional media *online* jauh lebih murah dibanding media cetak. Belum lagi harga kertas sebagai kunci utama percetakan koran semakin hari semakin mahal.

Sejarah media mengajarkan kepada kita untuk membayangkan masa depan dengan serius. Seperti saat ini, ketika semua perangkat teknologi media telah bersifat digital. Lewat teknologi digital, kebutuhan jurnalisme akan kecepatan semakin dipenuhi. Melalui proses digitalisasi, informasi dapat dikemas ke dalam beragam format seperti secara audio maupun visual. Digitalisasi membuat informasi mengalir secara personal dan sekejap ke rumah-rumah.

Inilah keajaiban teknologi informasi terkini. Tidak urung jurnalisme pun kecipratan untung. Komputerisasi, menurut Bittner, membuat pemberitaan dapat dikirim, disebar dan diterima dalam kepingan data-data (Santana, 2005: 3). Selama di sebuah daerah dilengkapi dengan ketersediaan jaringan internet, maka selama itu pula dengan mudah kita dapat mengakses informasi dari setiap penjuru dunia. Kita tidak lagi harus menunggu hari esok untuk membeli koran agar bisa membaca berita.

Perkembangan internet dan digitalisasi mendorong para produser media yang baru menemukan cara-cara yang baru untuk menghantarkan isi media baru kepada khalayak baru. Industri media sedang berada dalam kekacauan dan para khalayak, selagi mereka dihadapkan dengan deretan kemungkinan yang kelihatannya membingungkan, baru mulai dapat memahami masa depan media baru. Masa depan sudah ada di depan kita, seperti yang dikatakan oleh CEO NBC

Universal, Bob Wright dalam Lieberman (2005), “Anda tidak dapat melawan teknologi. Teknologi digital ini nyata. Saya kira kita tidak punya pilihan lain saat ini.” Jeff Zucker dari NBC Television memberikan respons berkaitan dengan kegemparan yang akan datang, dalam Bing (2006), “Strategi menyeluruh adalah dengan membuat isi media kita tersedia di segala tempat,” (Baran, 2012: 51). Cara terbaik dan termudah untuk itu adalah dengan membuat media *online*.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah apakah strategi ini akan berhasil? Pada awal 1920-an, koran-koran terpaksa mendefinisikan kembali peran mereka bersamaan dengan masuknya media massa baru yang lebih kuat, yaitu radio siaran. Seperti internet dan media siber dewasa ini, perkembangan pesawat radio rumah dan penyiaran media elektronik yang relatif murah telah menciptakan sedemikian banyak kecemasan di masa itu. Bahkan saat itu pun pakar menyatakan bahwa koran cetakan akan terhapus oleh media elektronik. Menghadapi hal ini, penerbit memperbaiki isi dan format mereka guna menambah daya tarik koran-koran mereka. Begitu pun ketika televisi siaran mulai berkembang setelah Perang Dunia II. Kali ini, *typesetting* dan teknologi mencetak dengan komputer yang kemudian menolong para penerbit tersebut dari ongkos produksi yang tinggi.

Meski masih bisa dilakukan perbaikan-perbaikan lebih jauh, kini tampak bahwa koran dan majalah akhirnya telah sampai pada ujung akhir kemampuan penerbitan cetak. Banyak profesional media cetak yang menyimpulkan bahwa tidak ada pendesainan kembali, perbaikan isi atau mesin cetak warna yang maju sekalipun bisa diharapkan mengalahkan media elektronik atau membalikkan kembali kecenderungan menurun yang dimulai pada tahun 1920-an dengan diperkenalkannya radio siaran.

Tetapi tidak berarti bahwa penerbitan-penerbitan tercetak dan kata tertulis sudah punah. Domain dokumen terus berevolusi untuk membangkitkan tujuan asalnya, memberikan pesan-pesan terstruktur yang berperantara dengan probabilitas maksimum melintasi ruang dan waktu. Tidak semua penerbitan koran tersudut dengan kehadiran media digital. Koran besar Lee Enterprises yang diambil alih oleh Mary Junc sejak tahun 1999 berhasil membuat pendapatan sebelum pajak naik hingga 30 persen. Sebagian besar dari 58 harian milik perusahaan itu bertambah jumlah sirkulasinya hingga 75 persen dalam setahun. Junc mengatakan bahwa rahasia kesuksesan untuk koran abad 21 adalah penekanan pada berita lokal. Tidak hanya itu, prioritas perusahaan ini lainnya adalah memperbesar pendapatan secara kreatif dan cepat, tingkatkan jumlah pembaca dan sirkulasi, bangun masa depan *online*, dan lakukan kontrol biaya yang cermat (Vivian, 2008: 70).

Dari segi isi (konten) atau sajian informasi, yang disajikan media *online* secara umum sama dengan media cetak seperti koran atau majalah, yakni terdiri dari berita (*news*), artikel opini (*views*), feature, foto dan iklan yang dikelompokkan kategori atau rubrik tertentu. Yang berbeda dengan media cetak adalah kemasan informasi media *online* tidak hanya dalam bentuk teks dan gambar, namun juga bisa dilengkapi dengan audio, video visual, audio-video, animasi, grafis, *link* bahkan *interactive game* serta kolom komentar untuk memberi ruang bagi pembaca menyampaikan opininya. Ditambah lagi, media

online tidak terbatas akan ruang bagi tulisan sehingga memungkinkan memuat tulisan panjang yang mendalam tanpa harus dipotong.

Namun penulis esai, Sven Birkets (Severin, 2005: 8), berpendapat bahwa adanya perubahan dari budaya cetak ke budaya elektronik akan menyebabkan pemiskinan bahasa. Dia menyatakan bahwa komunikasi elektronik mengarah pada penggunaan “bahasa sederhana” seperti dalam telegram. Dia meramalkan bahwa kita akan melihat sebuah penurunan penggunaan bentuk bahasa halus seperti ambiguitas, pertentangan, ironi dan humor.

Memang penulisan berita dalam media *online*, terutama berita langsung, cenderung singkat. Kita akan sering menjumpai berita-berita langsung di media *online* bahkan hanya terdiri dari dua paragraf. Tampaknya mengutamakan kecepatan memuat berita membuat penulis mengesampingkan kelengkapan isi berita. Mengingat dalam berita *online* perkembangan berita terkait juga dapat dimuat tak lama setelah dimuatnya berita sebelumnya.

Tidak hanya itu, membaca berita dengan tulisan kecil melalui layar komputer ataupun telepon seluler dengan cepat dapat menimbulkan kelelahan pada mata pembaca. Maka tidak heran jika tulisan di media *online* seringkali sangat singkat.

Meski begitu, tidak menutup kemungkinan media *online* dapat memuat berita dengan tulisan panjang. Jika kualitas tulisan yang dimuat mengandung tema menarik dan penulisan yang tidak membosankan, pembaca akan betah berlama-lama membaca di depan layar. Permasalahan dengan kelelahan pada mata pun bisa diatasi dengan menyimpan berita tersebut dalam memori komputer untuk dibaca beberapa kali hingga selesai, atau mencetaknya di atas kertas.

Perluasan media *online* yang semakin pesat menimbulkan pemikiran bahwa era media cetak akan segera berakhir. Ditambah lagi begitu banyak media cetak di Amerika yang bangkrut dan kemudian berinovasi dengan membuat media *online*. Di Indonesia pun fenomena serupa sudah mulai terlihat. Majalah Femina misalnya, perkembangan media *online* mereka terbilang sukses. Beberapa media besar lain seperti Kompas, Tempo, Republika dan sebagainya juga turut mendirikan portal berita *online*.

Sirkulasi surat kabar di masa-masa mendatang diramalkan cenderung mengalami penurunan. Sirkulasi surat kabar yang cenderung bersifat elastis menjadi salah satu faktor penyebab turunnya sirkulasi surat kabar. Persaingan dengan televisi dan media *online* juga menghasilkan kecenderungan menurunnya oplah koran di masa mendatang. Bahkan Rupert Murdoch, konglomerat media nomor satu dunia, meramalkan akan datangnya “*the end of paper*” atau “matinya surat kabar” akibat dominasi televisi dan internet. Bahkan Philip Meyer, penulis buku *The Vanishing Newspaper*, meramalkan bahwa koran terakhir terbit pada April 2040 (Kansong, 2009: 55).

Situasi seperti ini sebenarnya bukanlah hal baru yang dihadapi media cetak. Sepanjang sejarah peradaban manusia, terjadi delapan transformasi penting dalam komunikasi, yang dalam skala masing-masing, tak kalah besar dan transformatif dari yang kita alami sekarang: dari lukisan gua ke bahasa lisan, dari

kata-kata tertulis ke mesin cetak, telegraf ke radio, siaran televisi ke TV kabel, dan sekarang ke internet (Kovach, 2012: 12).

Di tiap revolusi informasi, ada pola yang berulang dan ketegangan tertentu yang muncul. Setiap metode baru dalam komunikasi membuat pertukaran informasi jadi lebih mudah, lebih tersusun dan lebih berarti. Bukan tidak mungkin ada faktor lain yang memungkinkan koran cetak masih dapat bertahan, atau setidaknya tidak punah secepat seperti yang sering diramalkan banyak pakar.

Tentunya harus tetap diperhatikan, ke mana semua perubahan ini membawa kita. Akankah orang benar-benar rela untuk berhenti membaca koran sambil menikmati kopi di pagi hari atau membaca tumpukan majalah favorit mereka di sofa ruang keluarga di sore hari? Satu kemungkinannya adalah bahwa media baru, apapun bentuknya, akan duduk berdampingan dengan media lama, yang mungkin tak akan hilang. Biasanya, teknologi komunikasi yang baru tidak bisa sepenuhnya menggantikan teknologi lama, tetapi ia mungkin menyebabkan teknologi lama mengambil peran baru (Severin, 2005: 4).

Dalam transformasi teknologi informasi ini, yang menjadi permasalahan bukanlah jumlah audien yang menurun. Justru dengan memiliki media *online*, media tradisional punya jumlah audien yang lebih banyak. Permasalahannya terletak pada pendapatan dari iklan yang menurun. Dalam sepuluh tahun pertama di abad 21, praktisi koran menyaksikan hampir separuh pendapatan iklan mereka hilang. Sekira sepertiga staf redaksi dipecat. Audiens dan penghasilan jaringan berita turun separuh dari yang pernah dicapai 20 tahun lalu. Lebih dari US\$20 miliar biaya liputan dipangkas setiap tahun.

Pada tahun 2005 saja, lebih dari 2.100 pekerjaan pada surat kabar di berbagai tempat di Amerika hilang, kulminasi 4 tahun tren hilangnya posisi. Kondisi seperti ini terjadi baik di surat kabar besar maupun surat kabar kecil. Namun begitu, sering kali kita masih bisa melihat surat kabar yang sehat secara finansial. Tidak jarang mereka mendapatkan peningkatan pendapatan hingga 20%. Sementara itu, perolehan iklan pada surat kabar internet mengalami peningkatan pendapatan hingga 40% dalam setahun (Baran, 2012: 128).

Selain promosi keberadaan media *online* yang dimiliki oleh kedua media cetak tersebut harus gencar, kesiapan manajemen dan perencanaan untuk membuat media *online* yang kuat juga sangat penting. Mengingat perkembangan internet yang seakan menjuruskan bahwa media *online*-lah yang akan dapat bertahan lama dan diminati oleh masyarakat, terutama masyarakat perkotaan atau daerah yang memiliki jaringan internet yang baik.

B. PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian konteks masalah di atas, maka fokus masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah sebagai berikut:

“Bagaimana kondisi peralihan media cetak menjadi media *online* pada surat kabar yang ada di Kota Medan”

C. TEORI PEMIKIRAN

1. Komunikasi dan Komunikasi Massa

Banyak definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama. Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi, definisi kontemporer menyaranakan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut. Komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk memahami satu sama lain. Walaupun komunikasi kita dapat menjadi ambigu, satu tujuan utamanya adalah pemahaman (Mulyana, 2006: 46)

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Di awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata “media komunikasi massa”, media massa yang dihasilkan oleh teknologi modern. Media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Massa dalam komunikasi massa menunjuk pada penerima pesa yang berkaitan dengan media massa. Media massa dapat berbentuk cetak (koran dan majalah), elektronik (televisi dan radio) buku dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa dewasa ini ada satu perkembangan media massa, yakni internet (Nurudin, 2004: 3).

Komunikasi massa merupakan salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusionalnya atau gabungan antara tujuan, organisasi dan kegiatan yang sebenarnya. Karena komunikasi tidak bisa melepaskan diri dari kehidupan masyarakat secara keseluruhan, maka komunikasi massa pun amat dipengaruhi oleh kebudayaan dan peristiwa sejarah. Mempelajari komunikasi massa secara menyeluruh sama dengan mempelajari masyarakat secara keseluruhan (McQuail, 1996: 8).

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang mampu menjangkau ribuan, bahkan jutaan orang melalui medium massa seperti koran atau televisi. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur atau membujuk. Setiap rubrik di koran atau program di televisi mengandung salah satu maupun sekaligus ketiga tujuan tersebut (Vivian, 2008: 450).

Komunikasi massa merujuk pada keseluruhan institusi yang merupakan pembawa pesan yang mampu menyampaikan pesan-pesan ke jutaan orang nyaris serentak. Komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara yakni komunikasi oleh media dan komunikasi untuk massa. Namun tidak berarti bahwa komunikasi massa adalah komunikasi untuk setiap orang. Media tetap cenderung memilih khalayak yang menjadi sasaran dari informasi yang merekaberkikan dan demikian pula sebaliknya, khalayak pun memilih-milih media yang sesuai dengan keinginan mereka. Khalayak memilih media yang memberikan informasi yang menurut mereka berita itulah yang mereka butuhkan (McQuail, 1996: 7).

Dengan kata lain, media cenderung mengisi pemberitaan mereka sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan khalayak mereka. Media memilih-milih informasi seperti apa yang dirasa sesuai dengan karakteristik khalayaknya. Begitu pun khalayak, khalayak cenderung memilih media-media yang memuat informasi yang sesuai dengan selera mereka. Hal ini terjadi karena ada begitu banyak ragam karakter manusia maupun lingkungan sosial tempat sehari-hari mereka berinteraksi dengan manusia lainnya. Sehingga kebutuhan akan informasi masing-masing orang akan berbeda-beda dengan sendirinya.

Komunikasi massa membutuhkan media massa dalam penyebarannya. Karena sifat media massa yang mampu menjangkau khalayak yang luas sebagai sasaran dari berlangsungnya komunikasi massa. Media massa adalah institusi yang berperan sebagai pelopor perubahan. Ini merupakan paradigma utama media massa (Bungin, 2006: 85). Dalam menjalankan paradigma utama tersebut, media massa memiliki peranan yang penting bagi masyarakatnya. Di antara peranan yang dimiliki oleh media massa adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media edukasi, media massa berperan memberikan pencerahan kepada masyarakat. Melalui kontennya, media massa berperan untuk mendidik masyarakat agar cerdas, berpikiran terbuka dan menjadi masyarakat yang maju.
2. Sebagai media informasi, media massa bertanggung jawab menyampaikan informasi yang jujur dan benar kepada masyarakat. Dengan demikian, masyarakat akan kaya dengan informasi yang beragam. Untuk itu, media wajib memastikan kebenaran sebuah berita sebelum menyebarkan kepada masyarakat dengan memenuhi semua unsur jurnalisme dalam pemberitaan mereka. Prinsip jurnalisme harus diterapkan selama proses pengumpulan hingga penyebaran berita ataupun informasi. Keterbukaan informasi dalam masyarakat juga akan membantu terciptanya masyarakat yang cerdas.
3. Sebagai media hiburan, media massa juga menjadi institusi kebudayaan, yaitu setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Sebagai pelopor perubahan, yang dimaksud adalah mendorong agar perkembangan budaya itu bermanfaat bagi manusia bermoral dan mencegah berkembangnya budaya yang justru merusak peradaban manusia.

2. Mediamorfosis

Sepanjang perjalanan peradaban manusia di dunia, perubahan akan selalu terjadi. Manusia akan terus berkembang dan berinovasi dengan memanfaatkan lingkungan ataupun sengaja membuat beragam alat yang akan dapat membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sistem kehidupan masyarakat pun senantiasa turut berubah bersama perkembangan zaman. Dalam interaksi antarmanusia, komunikasi menjadi alat utama bagi manusia untuk mengerti satu sama lain. Untuk memberi tahu manusia lainnya tentang apa yang kita ingin katakan, begitupun agar orang lain mengerti. Dengan saling mengerti, interaksi antarmanusia dapat terjalin.

Komunikasi merambah banyak hal, baik bahasa, lisan maupun tulisan, suara, gerak tubuh maupun tanda-tanda lain yang mengandung arti dan disepakati

bersama oleh individu-individu yang terlibat di dalamnya. Komunikasi pun sudah pasti turut mengalami perubahan sejak awal manusia ada hingga zaman teknologi digital saat ini.

Misalnya saja, untuk menanggapi ancaman radio siaran banyak penerbit yang memperbaiki isi dan format mereka guna menambah daya tarik koran-koran mereka di kalangan hadirin dan pengiklan yang lebih beragam. Para penerbit koran mulai bereksperimen dengan bagian-bagian, rubrik-rubrik dan kemasan-kemasan khusus yang ditujukan kepada kelompok-kelompok tertentu. Berkembanglah majalah-majalah akhir pekan, bagian-bagian wanita, halaman-halaman anak-anak, halaman-halaman feature dan halaman komik (Fidler, 2003: 104).

Segera setelah Perang Dunia II, koran-koran dihadapkan pada satu lagi medium elektronik baru yang bahkan lebih kuat lagi, yaitu televisi. Di Amerika Serikat, TV dengan cepat menggeser radio serta berbagai majalah umum yang tadinya unggul. Sekali lagi para pakar meramalkan kematian media cetak dan menjelang akhir tahun 1960-an banyak penerbit yang cemas bahwa para pakar itu benar. Ongkos tinggi yang berkaitan dengan teknologi-teknologi dan proses-proses zaman industrial yang sudah usang itu mengancam eksistensi koran dan majalah pada saat koran dan majalah dipaksa melakukan perubahan yang mahal guna bersaing dengan televisi untuk memperebutkan pendapatan dari iklan.

Namun para penerbit merasa lega ketika *typesetting* dan teknologi mencetak dengan komputer yang mulai diperkenalkan pada tahun 1960-an memungkinkan mereka mengurangi secara dramatis ongkos produksi serta meningkatkan pemakaian warna dan grafik. Menjelang awal tahun 1980, kebanyakan koran dan majalah sekali lagi mengalami perubahan besar dalam isi, desain dan teknologi.

Riwayat perkembangan komunikasi antarmanusia adalah sama dengan sejarah kehidupan manusia itu sendiri. Menurut Nordenstreng dan Varis (1973) dalam Bungin (2006: 105), ada empat titik penentu utama dalam sejarah komunikasi manusia, yaitu:

1. Penemuan bahasa sebagai alat interaksi terancang
2. Perkembangan seni tulisan dan kemampuan bicara manusia menggunakan bahasa
3. Perkembangan kemampuan reproduksi kata-kata tertulis dengan menggunakan alat pencetak, sehingga memungkinkan terwujudnya komunikasi massa
4. Lahirnya komunikasi elektronik, mulai telegraf, telepon, radio, televisi hingga satelit.

Media yang digunakan manusia guna mendukung berlangsungnya komunikasi dengan lebih cepat dan menjangkau banyak orang tak luput dari perkembangan ini. Perubahan yang terjadi pada media komunikasi sering disebut mediamorfosis. Mediamorfosis pertama kali dikemukakan oleh Roger Fidler dalam sebuah artikel yang dimuat di sebuah koran pada tahun 1990 (Fidler, 2003:

xi). Roger kemudian memperluas konsep yang dikemukakannya itu hingga menjadi sebuah buku.

Mediamorfosis bukanlah sekadar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Dengan mempelajari sistem komunikasi secara menyeluruh, kita akan menemukan bahwa media baru tidak muncul begitu lama. Ketika bentuk-bentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati, melainkan terus berkembang dan beradaptasi.

Roger Fidler (2003: 44) merumuskan setidaknya ada enam prinsip dasar mediamorfosis

1. *Koevolusi dan koeksistensi*: semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks serta akan terus meluas. Begitu muncul dan berkembang setiap bentuk media komunikasi yang baru dalam beberapa waktu hingga pada tingkat yang beragam pasti akan memengaruhi perkembangan setiap bentuk media komunikasi yang lain.
2. *Metamorphosis*: media baru tidak muncul begitu saja tanpa ada kaitan dengan media yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Roger berpandangan pada tahap ini, bentuk media terdahulu cenderung akan beradaptasi dan lebih berkembang menyesuaikan diri dengan kehadiran bentuk media baru. Artinya, media terdahulu tak lantas mati begitu saja.
3. *Pewarisan*: bentuk baru media komunikasi yang muncul mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Sehingga, bentuk media komunikasi yang baru sedikit banyak akan memiliki beberapa sifat yang sama dari media komunikasi terdahulu.
4. *Kemampuan bertahan*: semua bentuk media komunikasi dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Di sini, media dipaksa untuk dapat berinovasi sedemikian rupa agar tetap menarik perhatian masyarakat. Jika tidak mampu bertahan, maka pilihan yang tersedia lainnya hanyalah mati.
5. *Peluang dan kebutuhan*: media baru tidak langsung diadopsi secara luas lantaran keterbatasan-keterbatasan teknologi itu sendiri. Pasti selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.

Pengadopsian yang tertunda: teknologi-teknologi media baru selalu membutuhkan waktu yang lebih lama daripada yang diperkirakan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi-teknologi itu cenderung membutuhkan sedikitnya satu generasi manusia (20-30 tahun) untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan pengadopsiannya.

D. PEMBAHASAN

1. Pandangan dan Persiapan Harian Analisa terhadap Peralihan Media Cetak menjadi Media Online

Tidak dapat dipungkiri, perkembangan teknologi yang begitu pesat memberi dampak yang luar biasa pada perkembangan media massa. Seperti yang pernah terjadi pada masa terdahulu, media massa akan selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi yang ada di dunia. Perkembangan ini tentu juga mempengaruhi perkembangan Harian Analisa, Harian Waspada dan Waspada Online.

Sejak kelahirannya, jurnalisme selalu berkembang menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi komunikasi pada masanya. Media cetak sebagai sarana yang sejak mula kemunculan jurnalisme menjadi media penyebaran berita tetap eksis dalam setiap perkembangan teknologi yang ada. Bahkan media cetak selalu berhasil menyesuaikan diri dengan segala keadaan tersebut. Media cetak selalu dapat menyesuaikan diri dengan mengubah gaya penulisan dan desain yang semakin menarik bagi pembacanya.

Kita mengetahui lahirnya gaya tulisan *feature* untuk menandingi teknologi radio siar pada tahun 1920-an. Media cetak juga memperbaiki tata letak dan tampilannya semakin dinamis dan menarik bagi pembacanya. Meski begitu, tidak lantas pula model tulisan berita lempang atau yang biasa dikenal dengan tulisan *straight news* mati begitu saja. Sampai hari ini berita lempang masih menjadi andalan media massa cetak, terutama harian. Media cetak yang kala itu juga diramalkan akan mati, hingga hari ini masih bertahan. Meski tidak bisa kita pungkiri ada banyak media cetak yang gulung tikar di Amerika dan Australia, seperti Washington Post.

Di Indonesia, termasuk di Medan, banyak media cetak yang kemudian juga menambahkan produk mereka dalam portal berita, atau yang kita kenal dengan media *online*. Meski begitu, hingga sekarang jumlah media cetak masih menjamur keberadaannya. Di tengah banyaknya media *online* baru yang bermunculan, media baru dalam bentuk cetak juga turut muncul.

Hampir semua pihak sepakat bahwa perkembangan teknologi perlu mendapat perhatian khusus. Begitu pula dengan pelaku jurnalisme. Pakar jurnalistik dunia sejak awal tahun 2000 sudah meramalkan perkembangan teknologi yang turut mempengaruhi dunia jurnalisme, terutama dalam pencarian dan penyebarluasan berita.

Di Sumatera Utara, di mana Medan sebagai ibu kota sekaligus pusat informasi di provinsi tersebut, tampaknya isu perkembangan media *online* belum begitu mendapat perhatian yang serius. Cara kerja media cetak konvensional masih menjadi perhatian utama para pelaku usaha media cetak. Bukan berarti mereka tidak peduli, mereka sadar betul perkembangan teknologi internet begitu kuat mempengaruhi kerja jurnalistik.

Namun hingga saat ini, belum terlihat adanya upaya nyata yang signifikan pada pemanfaatan jurnalisme gaya baru dalam pengelolaan surat kabar yang mereka miliki. Harian Analisa dan Harian Waspada masih menumpukan kekuatan produk mereka pada penerbitan koran cetak. Karena menurut mereka, penghasilan iklan dari koran cetak masih cukup tinggi dengan jumlah sirkulasi yang tidak juga terpuruk. Rata-rata sirkulasi koran mereka melebihi angka 60 ribu eksemplar setiap hari.

Secara keseluruhan penelitian ini berlangsung di Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan terhitung sejak pengajuan surat izin penelitian di Harian Analisa, Harian Waspada dan Waspada Online tanggal 9 Januari 2014 dan berakhir pada 17 Mei 2014. Sementara dalam proses wawancara dengan tiap-tiap narasumber, dilakukan di dua lokasi yang berbeda sesuai kesepakatan antara narasumber dengan peneliti, yaitu di kantor redaksi Harian Analisa dan Harian Waspada.

Pada awalnya, peneliti berencana mewawancarai para pemimpin redaksi dari ketiga media tersebut sebagai narasumber. Namun saat melakukan penelitian di lapangan, peneliti tidak diperkenankan mewawancarai pemimpin redaksi. Namun begitu, narasumber yang peneliti wawancarai merupakan orang-orang yang berkompeten dan mengetahui kebijakan redaksi di media tersebut. Sehingga jawaban yang mereka berikan dapat menjawab penelitian ini.

Narasumber pertama yang peneliti wawancarai adalah H. Warjamil, Sekretaris Redaksi Harian Analisa di Kantor Harian Analisa, Jalan Ahmad Yani nomor 2, Medan. Wawancara selanjutnya adalah dengan Erwan Efendi, humas Harian Waspada di kantornya di Jl. Brigjen Katamso, Medan. Ada jeda yang cukup panjang antara wawancara pertama dan kedua. Hal ini dikarenakan surat yang diajukan oleh peneliti kepada Harian Waspada dinyatakan hilang oleh staf administrasi di sana. Sehingga peneliti harus memasukkan ulang surat izin penelitian ke media ini.

Wawancara selanjutnya adalah dengan Redaktur Pelaksana Waspada Online, Muhammad Agus Utama. Pemimpin Redaksi Waspada Online berdomisili di Jakarta, ini yang menyebabkan peneliti tidak bisa langsung wawancara dengan pemimpin redaksi. Peneliti sempat kesulitan menghubungi dan membuat janji wawancara dengan Agus. Akhirnya peneliti bisa mewawancarai Agus tanpa membuat janji terlebih dahulu di kantornya.

Wawancara terakhir adalah dengan Ucok Faisal, Redaktur Online Harian Waspada. Wawancara dengan Ucok peneliti rasa perlu karena membutuhkan informasi tambahan mengenai *website* www.waspadamedan.com. Tidak hanya itu, peneliti merasa perlu mengetahui bagaimana mulanya Waspada Online berpisah secara keredaksian dengan Harian Waspada. Menurut Agus, Ucok Faisal berkompeten untuk menjawab hal tersebut. Berpisahnya redaksi Harian Waspada dengan Waspada Online karena pemimpin redaksi Waspada Online tidak satu visi dengan Redaksi Harian Waspada. Namun Ucok tidak menjelaskan lebih jauh. Karena memang hal tersebut bukan menjadi fokus penelitian ini, maka peneliti tidak bertanya lebih lanjut mengenai hal ini.

Secara keseluruhan, ketiga media massa cetak dan *online* yang diteliti oleh peneliti memiliki pandangan yang serupa mengenai perkembangan media *online*.

Kemajuan teknologi dan jaringan internet dipastikan akan mendukung keberadaan media *online* yang semakin maju. Ditambah lagi dengan dana operasional media *online* yang relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan media cetak. Tidak itu saja, media *online* punya begitu banyak kelebihan selain kemudahan dan kecepatan mengakses informasi yang dimilikinya.

Adapun konvergensi media yang paling memungkinkan diberlakukan oleh ketiga media tersebut sesuai dengan jenis konvergensi yang dikemukakan oleh Rich Gordon adalah konvergensi pengumpulan informasi dan konvergensi media presentasi. Konvergensi pengumpulan informasi terjadi di tingkat pelaporan, di mana perusahaan media membutuhkan wartawan dengan keterampilan ganda.

Untuk itu, perusahaan media harus benar-benar melatih wartawan mereka menguasai multimedia. Tanpa kemampuan multimedia yang baik dari para wartawan, maka konvergensi ini tidak akan berhasil. Hampir serupa dengan konvergensi pengumpulan informasi, konvergensi media presentasi juga terjadi di kalangan jurnalis. Mereka harus didukung peralatan canggih dan mudah dibawa dalam proses peliputan.

Tidak hanya itu, ketiga media tersebut juga merencanakan adanya aplikasi berbayar bagi pembaca *online* mereka. Meski masih sebatas wacana, setidaknya ketiga media ini menyadari pentingnya menggarap media *online* dengan serius. Mereka memahami masa depan media massa akan sangat bergantung pada keberadaan media *online* yang mumpuni.

Ketiga media tersebut hingga kini masih dalam tahap beradaptasi dengan media *online*. Hal ini bisa dilihat dari produksi dan sirkulasi media cetak mereka yang cukup tinggi, sehingga mereka masih belum dapat sepenuhnya meninggalkan media cetak. Apalagi penghasilan dari iklan yang masih cukup membantu biaya operasional.

Bahkan Waspada Online yang seutuhnya merupakan media *online*, masih menggunakan sistem keredaksian gaya media konvensional. Ketiga media tersebut juga masih merancang bagaimana bentuk manajemen yang tepat ketika sampai pada waktunya mereka harus mengedepankan keberadaan media *online* yang mereka miliki.

Konvergensi media, yang bisa dibuat tanpa harus mengeluarkan biaya yang sangat besar merupakan salah satu kelebihan media *online*. Media *online* memungkinkan beragam bentuk penyajian informasi yang dimuat dalam satu situs. Sebuah halaman media massa *online* bisa memberikan berita dalam bentuk tulisan dan gambar, suara, serta gambar dan suara hanya dengan sekali klik alamat *website*.

Tetap saja membangun sebuah media *online* yang memuat semua platform media pemberitaan bukan perkara mudah. Konvergensi media di media *online* tetap saja memerlukan biaya yang besar, meski tidak sebesar ketika membangun media televisi dan radio secara konvensional. Tidak hanya itu, konvergensi media membutuhkan sumber daya manusia yang mumpuni untuk menyajikan berita dalam berbagai bentuk penyiaran berita sekaligus. Jurnalis tidak hanya harus cakap dalam menulis, tetapi juga harus dibekali keahlian mengambil gambar dan video serta mengemasnya dengan format televisi. Ini menjadi kendala terbesar

bagi ketiga media tersebut untuk menkonvergenkan media *online* mereka. Selain itu, ketersediaan jaringan yang masih terbatas di beberapa daerah juga menghambat keterlaksanaan rencana konvergensi di media-media tersebut.

Harian Analisa, sebagai salah satu media besar di Kota Medan, hingga hari ini masih mengandalkan media cetak sebagai produk andalan mereka. Analisa juga melengkapi diri dengan keberadaan media *online* dengan halaman *website* www.analisadaily.com. Namun begitu, media *online* Analisa belum dapat dikatakan ideal. Isi berita di media *online* Analisa merupakan saduran dari berita yang dimuat di koran cetak. Sehingga berita maupun tulisan lainnya yang dimuat dalam media *online* mereka hampir selalu sama dengan yang dimuat di koran cetak. Jika pun ada perbedaan hanya pada panjang pendeknya tulisan.

Meski begitu, Analisa tetap melakukan berbagai evaluasi bagi medianya. Menurut Warjamil, Analisa saat ini belum bisa benar-benar meninggalkan produk cetak mereka. Bahkan pemilik Analisa sampai hari ini masih mempertahankan format lamanya, yaitu ukuran koran yang besar. Hal ini dikarenakan, pendapatan Analisa dari koran cetak masih sangat tinggi. Jumlah sirkulasi koran Analisa dalam dua tahun terakhir masih mengalami peningkatan meski bukan dengan jumlah yang signifikan. Analisa juga masih menjadi media primadona bagi para pengiklan untuk mempublikasikan produk yang mereka tawarkan atau sekadar untuk ucapan selamat. Namun begitu, Analisa terus melakukan perbaikan terutama dalam konten berita yang mereka muat.

“Meskipun ada media *online*, media cetak masih tetap berkembang. Untuk menghadapi perkembangan media massa, Analisa juga melakukan pembenahan-pembenahan, melakukan evaluasi dan introspeksi. Di antara yang dilakukan adalah mengenai kontennya. Ini yang terpenting karena yang dijual media cetak pada pembaca adalah isi,” kata Warjamil.

Perbaikan konten yang dimaksud di sini adalah perbaikan dalam hal pemenuhan nilai jurnalistik yang dimuat dalam pemberitaan. Apakah nilai dan unsur jurnalistik sudah dimuat sepenuhnya dalam tulisan tersebut atau tidak. Untuk pemenuhan itu, Analisa memperbaiki kualitas wartawan yang bekerja di sana. Langkah awal Analisa adalah dengan merekrut wartawan yang setidaknya adalah lulusan sarjana. Dengan kata lain, Analisa tidak menerima wartawan yang hanya lulusan sekolah menengah atas atau sederajat.

Harian Analisa optimis akan keberlangsungan media cetak di masa depan. Menurut Warjamil, selama ada manusia, media massa dalam bentuk cetak akan terus ada. Perkembangan internet yang diyakini sebagian pakar jurnalisme akan menyebabkan matinya bisnis media cetak sejauh ini hanya terjadi di beberapa negara maju. Belum pernah terjadi media cetak yang mati di negara berkembang, termasuk Indonesia. Negara-negara berkembang, apalagi terbelakang masih membutuhkan media cetak sebagai alat pemenuhan kebutuhan mereka atas informasi.

Di negara-negara berkembang, masih banyak sekali daerah yang tidak dijangkau oleh jaringan internet, termasuk di Indonesia. Bahkan masih ada daerah di Indonesia yang baru dapat dijangkau oleh media cetak sehari bahkan beberapa hari setelah terbitnya koran cetak di kota karena sulitnya akses ke daerah tersebut.

Untuk kondisi daerah yang seperti ini, tentu saja masih sangat membutuhkan keberadaan media cetak.

Apalagi, ada beberapa kekuatan media cetak yang tidak dimiliki oleh media *online*. Media cetak harus bisa melihat ide cerita lain dari peristiwa yang sedang terjadi. Faktor kecepatan dan kebaruan berita, tentu media cetak tidak bisa menandingi media *online*. Namun untuk menggali sisi humanis yang lebih mendalam, ini bisa jadi salah satu kekuatan media cetak. Menyajikan berita secara lengkap dan utuh. Bahkan bisa saja, isu apa yang sedang ramai dibicarakan di media *online*, justru mendukung hasil penjualan media cetak. Orang jadi penasaran dan ingin membaca selengkapnya di koran keesokan harinya. Tidak hanya itu, pembaca juga lebih dipuaskan dengan tampilan foto pada media cetak yang bisa dibuat dengan ukuran lebih besar.

Keberadaan tulisan *feature* yang dianggap menjadi nilai tambah bagi koran cetak tidak diperbanyak oleh Harian Analisa. Tulisan *feature* memungkinkan sebuah peristiwa ditulis secara mendalam. Ini tentu membutuhkan ruang yang cukup besar. Keterbatasan ruang untuk memuat *feature* menjadi kendala koran tersebut. Bagi Analisa, koran masih harus mengutamakan kebaruan berita. Sehingga berita yang dimuat di koran mereka cenderung pada penulisan berita lempang. Sementara ruang untuk tulisan *feature* hanya mendominasi koran edisi Minggu.

Penguatan konten lokal di koran Analisa juga tidak dilakukan. *Headline* koran Analisa tidak harus selalu merupakan peristiwa yang terjadi di Sumatera Utara. Tidak jarang mereka menjadikan isu nasional yang menjadi *headline*. Bagi Analisa, yang terpenting untuk diletakkan menjadi berita utama adalah sebesar apa dampak peristiwa tersebut bagi masyarakat. Lagipula menurut mereka, Harian Analisa bukan koran lokal, melainkan koran nasional yang terbit di Sumatera Utara. Jadi tidak masalah bagaimanapun persentase pemberitaan lokal dengan isu nasional bahkan internasional.

Menanggapi perubahan teknologi komunikasi dewasa ini, yang juga bersentuhan langsung dengan perubahan media jurnalisme, Analisa tetap memandang perlu persiapan ke arah penguatan media *online*. Meski menurut mereka, hal ini belum perlu dikhawatirkan hingga dua dekade mendatang. Menurut Warjamil, persiapan itu mulai dimatangkan oleh pemilik Analisa pada Harian Medan Bisnis, sebuah koran cetak anak perusahaan Analisa yang terbit harian dan berfokus pada pemberitaan bisnis. Peremajaan di Medan Bisnis dimulai dengan pengecilan ukuran koran yang lebih mudah dalam genggam.

Meski masih menjadikan koran cetak sebagai media andalan mereka, Analisa sudah mulai berbenah menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi sekarang ini. Dengan portal berita *analysadaily.com*, Harian Analisa mempersiapkan diri membangun sebuah media *online* yang baik. Kemudahan yang dijanjikan dalam penyebarluasan informasi oleh media daring membuat Harian Analisa untuk turut juga beradaptasi dengan media jurnalisme baru ini.

Di dalam menentukan berita yang layak muat pada media *online*, Analisa menetapkan standar yang sama seperti pada koran cetak. Karena pada prinsipnya, berita yang dimuat dalam media *online* mereka sama dengan berita yang diterbitkan di koran cetak Analisa. Sesekali memang terjadi pengeditan naskah

oleh tim *online*. Biasanya pengeditan hanya berkisar pada pemotongan jumlah karakter, tidak mengubah konsep berita tersebut. Maka tidak heran jika isi media *online* dan media cetak Analisa cenderung sama setiap harinya.

Maka tidak ada yang berubah dalam proses peliputan berita hingga penerbitannya. Verifikasi yang menjadi senjata utama dalam kerja jurnalistik dan informasi hanya mereka lakukan pada berita yang mengandung isu sensitif. Tidak semua berita yang diliput oleh wartawan melalui tahap verifikasi dari redaktur sebelum kemudian dimuat di koran cetak maupun *online*.

Karena bukan media yang utama, maka tidak ada kejar target berita yang harus dimuat di media *online*. Perbaruan isi berita di *analisadaily.com* tidak sesering seperti pada media *detik.com*. Perbaruan berita di media *online* dilakukan setelah koran cetak di hari itu terbit dan beredar. Wartawan Analisa juga hanya bekerja untuk media cetak mereka, karena berita yang dimuat di media *online* sama dengan berita yang dimuat di koran cetak. Sementara untuk media *online*, ada sebuah tim yang khusus menangani pengeditan naskah berita yang sebelumnya dibuat untuk mengisi koran cetak.

Warjamil menjelaskan, “Ada petugas khusus untuk media *online*. Tapi peliputan untuk konten tetap dikelola oleh media cetak. Karena petugas *online* hanya mengalihkan berita saja. Pemindahannya, jika di media cetak agak panjang beritanya, akan diresume dan dimuat di media *online*. Tapi di *online* juga disediakan *e-paper*. Isinya sepenuhnya sama. Itu sebagai bentuk pelayanan publik dan mengisi *online*.”

Saat ini, media *online* dipersiapkan untuk berjaga-jaga jika di kemudian hari keadaan memaksa Harian Analisa meninggalkan media cetak mereka. Analisa masih melakukan penguatan dalam penyediaan media *online* yang memiliki kredibilitas di mata publik sehingga Analisa masih berfokus pada penyajian berita yang maksimal di media cetak mereka. Menurut Warjamil, salah satu strategi menghadapi perkembangan media *online* adalah dengan menyajikan informasi yang lebih variatif dan desain yang lebih menarik di koran cetak. Meski begitu, Analisa memiliki visi yang baik dalam pemanfaatan perkembangan internet untuk diaplikasikan di Harian Analisa.

Apalagi hingga saat ini sirkulasi koran Analisa masih terbilang tinggi. Sirkulasi rata-rata koran Analisa lebih dari 60 ribu eksemplar koran setiap hari. Dari data sirkulasi rata-rata tahun 2012-2013, sirkulasi koran Analisa cenderung mengalami kenaikan meski tidak signifikan. Ini berarti koran Analisa masih diminati oleh pembaca.

Karena sirkulasi berkaitan dengan tingkat keterbacaan, Analisa masih menjadi primadona bagi calon pengiklan dalam mempromosikan produk mereka. penghasilan yang diperoleh Harian Analisa dari iklan di koran masih sangat besar dan menopang biaya operasional sehari-hari mereka. Itulah mengapa Analisa masih bertumpu pada koran cetak sebagai produk utama.

Media cetak dan media *online* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Di tengah segala kelebihan yang dimiliki oleh media cetak, media *online* tetap saja memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh koran cetak, yaitu

kecepatan. Kita bisa mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Tidak hanya itu, biaya yang dibutuhkan untuk mengelola media *online* cenderung lebih murah dibandingkan dengan media cetak. Setidaknya media *online* memangkas biaya cetak yang tidak murah. Selain itu, kelebihan lain dari media *online* adalah bisa dibaca di mana saja di seluruh dunia sehingga penyebaran informasi yang terjadi lebih meluas.

Media *online* menjanjikan begitu banyak kemudahan dalam kerja jurnalistik, mulai dari proses penghimpunan berita hingga penyebaran berita tersebut. Salah satu kemudahan yang diberikan media *online* adalah kemudahan untuk konvergensi. Kita bisa membuat beragam model media dalam penyaluran informasi. *Website* bisa menampilkan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, suara, hingga suara dan gambar bergerak. Segala bentuk konvergensi itu bisa dimanfaatkan tanpa harus mengeluarkan biaya yang sangat besar seperti layaknya membangun media televisi atau radio.

Kemudahan yang dijanjikan oleh internet dalam pengembangan kerja-kerja jurnalistik disadari betul oleh Harian Analisa. Saat ini, Analisa sedang mempersiapkan radio *streaming* di dalam situs *online* mereka sebagai langkah awal untuk membangun media versi *online* yang mumpuni. Saat penelitian ini berlangsung, radio tersebut masih dalam tahap uji coba.

“Analisa akan memanfaatkan *online* semaksimal mungkin, termasuk konvergensi. Sekarang sedang diuji coba radio *streaming* Analisa. Namun masih tahap uji coba, belum diresmikan. Kekuatan utama kita (Analisa) masih di cetak, sampai ada satu waktu secara general di dunia bahwa akan ada pembatasan cetak. Sejak dulu cetak sudah diramalkan mati, tapi sampai sekarang tirus Analisa masih terus naik,” tutur Warjamil.

Meski begitu, ada kelemahan *online* yang menjadikan koran cetak masih dibutuhkan, yaitu ketersediaan jaringan internet. Di Indonesia, termasuk di Sumatera Utara, belum semua daerah telah disentuh jaringan internet. Ada beberapa daerah yang memiliki jaringan internet lemah, bahkan ada daerah yang tidak tersentuh internet sama sekali. Sementara koran cetak bisa didapatkan hingga daerah pelosok meski terlambat tiba di sana sehingga Analisa juga tidak bisa serta merta meninggalkan koran cetak mereka. Mengingat ketidaktersediaan jaringan internet yang memadai di berbagai daerah merupakan peluang pasar yang nyata bagi koran cetak untuk tetap bertahan.

IV.2.1.2. Sirkulasi Berita Online

Ada tantangan tersendiri bagi Analisa untuk memenuhi kebutuhan pasar mereka di luar Kota Medan. Misalnya untuk pasar di Tapanuli Selatan, bila koran mereka belum tiba di sana pada pukul 10.00 WIB, bisa jadi pembaca mereka akan memilih untuk membeli koran yang lain. Bila hal ini terjadi sekali dua kali saja, tidak akan berpengaruh signifikan bagi sirkulasi Analisa. Namun jika keterlambatan koran tiba di daerah-daerah kerap terjadi, maka tentu saja akan menimbulkan kerugian bagi Analisa. Karena bukan saja hasil dari sirkulasi yang berkurang, lambat laun jika jumlah koran yang disirkulasikan terus menurun,

pengiklan pun kemungkinan besar akan enggan memasang iklan mereka di koran Analisa. “Secara umum berita hanya aktual hingga jam 10 pagi, setelah itu, nilai beritanya akan menurun. Koran bisa dijual dengan harga yang maksimal hanya hingga jam 10 sampai 11 pagi. Jika lewat dari jam tersebut, harga koran bisa turun karena nilai beritanya berkurang,” kata Warjamil.

Bagi media *online*, tentu tidak ada masalah yang berarti dengan sirkulasi berita. Pensirkulasian berita di media *online* sangat bergantung pada ketersediaan jaringan internet. Selain itu, penyebaran berita *online* juga bergantung pada pemanfaatan jejaring sosial seperti *twitter*. Pengguna internet di Indonesia sebagian besarnya hanya memanfaatkannya untuk jejaring sosial. Jarang sekali ada pembaca fanatik yang sengaja membuka sebuah situs berita untuk mencari informasi. Biasanya, pengguna internet akan membuka berita yang dibagikan oleh pengguna internet lainnya melalui akun mereka atau juga melalui akun jejaring sosial resmi dari lembaga pemberitaan tersebut.

Sirkulasi berita *online* melalui media sosial juga belum dimanfaatkan maksimal oleh Analisa, meski ada petugas khusus untuk membagikan situs mereka melalui jejaring sosial. Media *online* Analisa masih dianggap sebagai pelengkap saja. Mereka menganggap, promosi terus menerus melalui media sosial baru layak dilakukan jika media *online* Analisa sudah mapan. Mapan dalam artian kualitas media online yang sudah terjamin dan jumlah pengunjung yang banyak setiap harinya.

Petugas yang menyebarkan berita melalui akun jejaring sosial adalah juga karyawan yang bertugas memindai berita yang dimuat di koran ke dalam *website*. Penyebaran berita melalui *twitter* tidak terlalu sering jika dibandingkan dengan penyebaran yang dilakukan oleh media nasional yang dalam hitungan detik selalu membagikan halaman berita mereka.

IV.2.1.3. Manajemen Media di Massa Depan

Harian Analisa merencanakan bentuk konvergensi media menjadi pola pengelolaan *website* yang mereka miliki. Karena memang kemudahan konvergensi pada media *online* seperti inilah yang membuat media *online* layak untuk dikembangkan. Langkah pertama Analisa membuat konvergensi media pada situs *online* mereka adalah dengan membuat radio *streaming*. Pemaksimalan keberadaan media *online* akan dimulai dengan pemisahan pengelolaannya. Sehingga nantinya, akan ada tim redaksi tersendiri yang akan mengelola media *online* mereka, mulai dari proses peliputan hingga peyebarluasan berita.

“Analisa akan memanfaatkan *online* semaksimal mungkin, termasuk konvergensi. Sekarang sedang diuji coba radio *streaming* analisa. Namun masih tahap uji coba, belum diresmikan.”

Meski akan memaksimalkan pengembangan media *online* yang mereka miliki, Harian Analisa sendiri belum ingin terlalu cepat mengalihkan produk utama mereka dari cetak menjadi *online*. Perbaikan-perbaikan untuk penguatan koran cetak mereka juga terus dikerjakan. Misalnya dengan membuat format baru dengan ukuran koran yang lebih kecil.

Harian Analisa baru akan benar-benar mengalihkan produk mereka ke media *online* jika tiba waktunya secara general di dunia terjadi keterbatasan media cetak. Artinya, selama peralihan media cetak menjadi media *online* masih terjadi secara kasuistik di beberapa media yang ada di beberapa negara saja, Analisa belum merasa perlu untuk menjadikan media *online* mereka menjadi produk yang utama.

2. Harian Waspada

2.2.1. Pandangan dan Persiapan Harian Analisa terhadap Peralihan Media Cetak menjadi Media Online

Media tertua di Sumatera Utara, Harian Waspada juga turut melingkupi diri mereka dengan media *online*. Perkembangan internet tidak bisa tidak memaksa Harian Waspada untuk segera beradaptasi. Harian Waspada membuat media *online* dengan alamat website www.waspadamedan.com. Menurut Erwan Efendi, Humas Harian Waspada, media *online* mempunyai masa depan yang cerah dan dapat berkembang dengan baik. Perkembangan yang cepat dikarenakan kecepatan kemudahan akses informasi yang ditawarkan oleh media *online*. Di tengah segala kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan oleh media *online*, Harian Waspada masih mengandalkan koran cetak sebagai media utama mereka. Media *online* memang berkembang pesat di tengah perkembangan teknologi dan internet. Namun tetap saja membutuhkan proses yang tidak singkat jika dikaitkan dengan peralihan dari media cetak menjadi media *online*. Mungkin antara 10-15 tahun lagi baru mungkin akan terjadi peralihan yang sebenarnya.

Media *online* belum menjadi media utama Harian Waspada karena menurut mereka pemanfaatan teknologi internet di Sumatera Utara yang belum maksimal. Di beberapa daerah, ketersediaan jaringan internet masih sangat terbatas. Selain itu itu, hal ini juga dikarenakan banyak pemilik *gadget* seperti ponsel pintar masih belum menggunakannya sebagai sarana untuk mengakses informasi, tetapi hanya digunakan untuk kebutuhan pergaulan dan bermedia sosial saja. Belum lagi persoalan teknologi lainnya yang harus benar-benar dipersiapkan sebuah perusahaan media massa untuk membangun media *online* yang baik.

Ucok Faisal, Redaktur Online Harian Waspada juga mengemukakan pendapat serupa. Masih begitu banyak daerah yang tidak memiliki jaringan internet sehingga media *online* tidak bisa diakses di daerah-daerah tersebut. Itulah mengapa hingga saat ini koran cetak masih eksis sebagai sumber informasi bagi masyarakat. Bukan hanya karena tingkat keterbacaan yang relatif masih tinggi, koran juga masih menjadi tempat beriklan favorit kedua setelah televisi.

Sedangkan iklan adalah sumber pendapatan terbesar bagi media massa. Ucok optimis koran masih akan tetap dibutuhkan untuk beberapa tahun mendatang. Sudah lama koran cetak dikabarkan akan mati karena perkembangan teknologi dan media massa yang pesat. Namun hingga saat ini koran masih saja dicari oleh masyarakat.

“Media *online* selalu tercepat dalam menyebarkan informasi. Namun online belum tentu bisa masuk ke daerah-daerah pedalaman. Berbeda dengan koran dan

televisi. Itulah mengapa koran masih eksis, belum semua masyarakat Indonesia melek internet,” ujar Ucok.

Selain itu, media cetak masih belum bisa ditinggalkan karena berita yang dimuat dalam media *online* sering kali belum lengkap. Memang sudah memenuhi unsur 5 W + 1 H, tetapi berita tersebut belum merupakan berita yang utuh dan masih membutuhkan berita-berita lanjutan yang terbaru mengenai perkembangan sebuah peristiwa. Sementara berita yang dimuat di koran cetak isinya lebih lengkap karena ada waktu seharian penuh untuk meliput sebuah peristiwa sebelum berita tersebut dimuat dalam koran. Sementara media *online*, berita yang dimuat masih sepotong-sepotong dan harus diperbarui tiap jam bahkan tiap menit.

Padahal perbedaan media cetak dengan media *online* hanya terletak pada sarana pemuatan berita saja. Koran cetak dimuat pada media kertas, sedangkan satunya lagi dimuat secara digital. Namanya media untuk memuat karya jurnalistik, tentu saja kontennya harus memenuhi standar nilai dan unsur jurnalisme pula. Tidak peduli apakah media yang memuatnya berbentuk cetak atau digital.

Perkembangan teknologi informasi memang memberikan dampak gempuran informasi yang tidak jarang memuat kabar dari sumber yang tidak jelas. Berita yang dimuat di situs *online* tersebut juga sering kali hanya mengandung pandangan dari satu sumber saja, tidak memverifikasi kebenaran berita tersebut secara utuh kepada pihak lain yang terlibat dalam berita tersebut. Fenomena ini yang dinilai Ucok sebagai kelemahan media *online*. Maka ia merasa media *online* belum bisa dijadikan sebagai produk utama untuk memuat berita di Harian Waspada.

Menghadapi kemajuan teknologi yang turut pula memengaruhi jurnalisme, Harian Waspada melakukan perbaikan terutama pada kualitas wartawan. Mereka hanya menerima wartawan baru yang setidaknya telah menyandang gelar sarjana. Standar ini dirasa akan berpengaruh pada kualitas penulisan berita, meski mereka tidak mengkhususkan sarjana apa yang mereka terima sebagai wartawan.

Selain itu, Harian Waspada juga memperbaiki kualitas komputer dan mesin cetak mereka. Belum lama ini, mereka membeli mesin cetak baru yang mampu mencetak koran dalam waktu lebih singkat dari mesin cetak sebelumnya. Harian Waspada membeli mesin cetak baru dengan harapan agar koran mereka lebih cepat sampai di pasar mengingat kemampuan mesin ini mencetak dalam waktu yang lebih singkat dan jumlah yang lebih banyak sehingga akan meminimalkan kemungkinan koran mereka terlambat sampai ke tangan pembaca yang berada di daerah.

Standar layak muat sebuah berita untuk koran cetak tetap sama, selayaknya standar jurnalisme yang ada. Sementara untuk berita *online*, tidak diberlakukan kroscek berita secara utuh sebelum berita itu dimuat. Kroscek tidak dilakukan secara utuh mengingat sifat media *online* yang akan segera memperbarui informasi lanjutan dari berita yang telah dimuat sebelumnya. Karena media *online* bersifat cepat, jika ada perkembangan terkait berita sebelumnya pasti akan langsung dimuat lagi.

Meski kekuatan *online* terletak pada kecepatan pembaruan berita, Harian Waspada tidak selalu memperbarui berita terkait yang telah dimuat sebelumnya. Perbaruan dilakukan jika memang perkembangan terkait isu tersebut cepat terjadi. Jika perkembangan terbaru informasi dari berita itu baru didapatkan lebih dari tujuh jam setelahnya, maka Harian Waspada akan merangkum keseluruhan berita pada koran cetak yang terbit keesokan harinya.

Perkembangan media *online* yang terbilang semakin cepat tidak lantas memengaruhi struktur redaksi Harian Waspada. Struktur manajemen dan keredaksian Harian Waspada masih tetap sama, namun mereka membuka divisi baru, yaitu divisi *online*. Di divisi *online* hanya ada Ucok Faisal sebagai redaktur. Sementara komando untuk wartawan tetap di bawah tim wartawan Harian Waspada. Jadi wartawan membuat berita untuk dua media, cetak dan *online*. Jika ada peristiwa yang mengandung nilai berita tinggi, Ucok akan berkoordinasi dengan wartawan di lapangan agar berita tersebut dapat segera dimuat di media *online*. Perkembangan berita tersebut akan ditulis kembali dengan lebih lengkap di koran Waspada.

Semua susunan manajemen tetap sama. Begitu pula dengan konten dan cara penyajian pemberitaan. Harian Waspada tidak menambah ruang untuk tulisan panjang seperti *feature* dalam koran mereka. Keberadaan *feature* dan berita mendalam adalah salah satu nilai lebih koran cetak yang dapat memberi variasi informasi pada pembaca. Mengingat kecepatan pada berita lempang sudah menjadi keutamaan pada media *online*. Tulisan panjang seperti *feature* membutuhkan ruang yang cukup banyak, sementara keberadaan iklan juga sangat penting dalam penerbitan koran. Maka jika sebuah peristiwa dirasa tidak begitu penting, Harian Waspada tidak akan memuat tulisan *feature* tentang itu. Untuk peristiwa penting dan besar seperti bencana alam, barulah mereka upayakan untuk memuat tulisan *feature* yang menyentuh sisi humanis pembaca. Di halaman *website* mereka, Harian Waspada juga tidak memasukkan rubrik yang memuat tulisan *feature*. Seluruh konten www.waspadamedan.com merupakan berita lempang.

Sejauh ini, *website* Waspada dibuat hanya sebagai persiapan jika di kemudian hari koran cetak sudah tidak mungkin lagi beroperasi. Kita juga bisa lihat bahwa media *online* mereka masih dibuat sebagai penyangga koran cetak dari pembelian mesin cetak baru. Keberadaan koran cetak tetap diutamakan oleh Harian Waspada sebagai media pemuatan berita maupun iklan mereka. *Website* Harian Waspada juga memuat *E-paper* yang sengaja dibuat untuk pembaca yang tidak sempat membeli koran dan sebagai antisipasi agar pembaca yang berada di luar kota masih dapat mengakses Harian Waspada ketika terjadi keterlambatan koran tiba di daerah tersebut. *E-paper* akan dimuat di *website* setelah koran cetak mereka beredar luas di pasaran. Biasanya mereka akan memuatnya di siang hari.

Tidak seperti Analisa yang membentuk tim khusus untuk menangani media *online*, Harian Waspada tidak membuat tim khusus. Harian Waspada belum merasakan pentingnya untuk membuat tim khusus yang mengelola halaman *web* mereka. Harian Waspada juga tergolong jarang membagikan halaman *web* mereka melalui jejaring sosial *twitter*. Hal ini juga untuk menjaga agar sirkulasi koran cetak mereka tetap tinggi. Karena pada dasarnya keberadaan media *online* mereka

hanya sebatas sebagai penyangga jika di kemudian hari Waspada harus meninggalkan koran cetak mereka.

Meski begitu, Erwan tetap realistis bahwa suatu saat nanti mau tidak mau mereka juga harus melengkapi diri dengan media *online* yang mumpuni, baik secara struktur maupun konten berita dan *platform* yang mereka sajikan di *website* mereka. Ia tidak dapat meramalkan kapan saat itu akan tiba. Namun yang pasti, suatu hari nanti Harian Waspada akan beralih ke media *online*. Menghadapi hal ini, sejak saat ini mereka telah mempersiapkan manajemen yang nantinya akan mengurus media *online*.

Tidak akan banyak perubahan yang terjadi dalam susunan manajemen media *online* dengan manajemen media cetak yang sekarang. Karena pada dasarnya yang terjadi hanyalah perubahan format media yang digunakan untuk memuat informasi tersebut. Sehingga manajemen keredaksian tidak memerlukan perubahan formasi yang sedemikian rupa.

Ucok Faisal menambahkan bahwa Harian Waspada juga telah mempersiapkan pemanfaatan yang lebih untuk media *online*, yakni dengan membuat Waspada TV. Untuk mencapai visi itu, mereka melengkapi wartawannya dengan peralatan yang mendukung, yaitu alat yang bisa merekam gambar. Nantinya wartawan Waspada diharapkan mampu mengemas berita dalam berbagai *platform* pemberitaan, baik berupa tulisan, foto maupun video.

Menurut Ucok, mereka juga telah melatih wartawan mereka agar mahir meliput untuk beberapa *platform* pengemasan berita. Kecakapan meliput berita dalam berbagai sarana penyiaran berita dinilai penting untuk persiapan menyongsong model baru media pemberitaan. Seorang wartawan diharapkan mampu memproduksi berita dengan beragam bentuk, tidak hanya sebatas tulisan. Kemampuan ini yang sangat dibutuhkan untuk konvergensi media.

Hanya saja, rencana tersebut belum bisa direalisasikan dalam waktu dekat. Permasalahan utama adalah jaringan internet yang belum memadai. Di Sumatera Utara masih banyak daerah yang belum dimasuki jaringan internet. Di wilayah yang ada jaringan internet pun kerap kali jaringan internet lambat sehingga Waspada merasa belum begitu penting untuk mengadakan konvergensi media di halaman *web* mereka.

Waspada Online telah berdiri sejak 1995, di bawah manajemen Harian Waspada. Di awal berdirinya, Waspada Online memuat berita yang sama persis dengan berita yang dimuat oleh Harian Waspada. Saat itu, manajemen dan keredaksian Waspada Online dan Harian Waspada memang bersatu.

Sejak tahun 2008, keredaksian Waspada Online beralih ke Avian Tumengkol. Setelah dibawahi oleh Avian Tumengkol sebagai pemimpin redaksi, Waspada Online terpisah secara keredaksian dengan Harian Waspada. Sejak itu pula, wartawan yang bekerja untuk Waspada Online tidak lagi bekerja untuk Harian Waspada. Menurut Redaktur Pelaksana Waspada Online, Muhammad Agus, untuk pemberitaan antara Waspada Online dengan Harian Waspada tidak lagi saling berbagi berita. Kalaupun ada, hanya 10 persen saja. Itupun hanya untuk kolom opini dan editorial. Selebihnya, media tersebut mengisi berita mereka masing-masing dari hasil liputan wartawan mereka.

“Ada hubungan antara Harian Waspada dengan Waspada Online. Misalnya berbagi berita, tetapi tidak banyak. Awalnya berita yang ada di Waspada bulat-bulat ada di Waspada Online. Tapi ada versi baru oleh pemimpin redaksi berikutnya, sejak 2008 berita 90 persen manajemen sendiri dari online. Hanya sepuluh persen saja yang berbagi dengan cetak, misalnya editorial dan opini,” jelas Agus.

Menurut Agus, media *online* pasti akan terus semakin maju seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi. Semakin hari, teknologi internet maupun perangkat pendukungnya akan terus berkembang. Termasuk untuk media informasi, masyarakat tidak lagi harus membeli koran. Ketika seseorang ingin mengetahui sebuah informasi, dia bisa langsung membuka *gadget* yang dimilikinya dengan segera.

Berkembangnya media *online* bukan berarti mematikan media informasi yang terdahulu seperti koran. Koran cetak dan media *online* seharusnya bisa bersinergi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Misalnya ada berita yang sedang hangat dibahas di media online, media cetak bisa saja melengkapi pemberitaan tersebut dalam sebuah tulisan yang utuh.

Media *online* memiliki kelebihan mutlak terutama dalam hal kecepatan penyebaran berita. Waspada Online yang tidak memiliki media cetak tentu saja harus sangat teliti memanfaatkan kelebihan media *online* agar bisa tetap bertahan di tengah persaingan bisnis media massa. Antara kecepatan dan keakuratan, selalu menjadi pertentangan dalam penyebaran informasi di media *online*. Waspada Online juga menyadari hal tersebut. Menurut Agus, jika dihadapkan pada pilihan akurasi versus kecepatan, Waspada Online sebisa mungkin akan tetap mengutamakan keduanya. Hanya saja untuk kasus tertentu, kecepatan tetap diutamakan.

Misalnya berita peristiwa gempa, atau sebuah informasi yang memiliki nilai berita yang tinggi. Bahkan Waspada Online pernah memuat berita yang hanya terdiri dari judul saja. Bukan tidak sering mereka menaikkan berita yang hanya terdiri dari dua atau tiga paragraf saja. Meski begitu, Waspada Online akan sesegera mungkin memperbarui berita terkait.

Karena mengutamakan kecepatan, tentu saja gaya penulisan berita di media ini adalah tulisan lempang. Tipe pembaca di media *online* cenderung cepat, hanya membaca intinya saja. Meski begitu, Waspada Online juga menyediakan ruang untuk tulisan panjang yang naratif. Dengan gaya narasi, setiap paragrafnya menjadi penting karena susunan tulisan tersebut bukanlah piramida terbalik. Setiap paragraf mengandung ide pokok yang sama pentingnya dengan paragraf pembuka. Berbeda dengan piramida terbalik di mana paragraf pembuka mengandung unsur berita yang paling penting.

Namun yang disayangkan, tulisan *feature* di rubrik-rubrik ini cukup jarang diperbarui. Bahkan tulisan terakhir yang mereka muat dipublikasikan pada Februari 2013. Padahal menurut Agus, *Waspada Online* mengusung tema penulisan dengan gaya naratif. Tidak hanya jarang diperbarui, rubrik-rubrik ini

juga tidak pernah dibagikan melalui akun *twitter* mereka sepanjang peneliti mengikuti *twitter* tersebut.

Pembaca media *online* memang sering kali tidak suka membaca tulisan yang panjang karena mata cepat letih ketika membaca tulisan di komputer ataupun ponsel. Namun bukan berarti tulisan panjang yang naratif tidak akan dibaca. Jika memang tulisan tersebut berkualitas, pembaca akan betah berlama-lama membacanya atau bahkan mengarsipkannya untuk dibaca lagi di kemudian hari.

Kebaruan berita juga menjadi keutamaan bagi Waspada Online. Mereka hanya akan membagikan berita mereka melalui media sosial paling lama tiga jam setelah berita tersebut dimuat di website. Untuk berita yang telah dimuat lebih dari tiga jam, Waspada Online tidak akan membagikannya di media sosial. Mereka beranggapan bahwa jika telah lewat dari tiga jam, bisa saja para pembaca telah membacanya. Tidak hanya itu, Waspada Online juga melengkapi diri dengan rubrik yang memuat tulisan *feature*.

Meski sudah lama berdiri, hingga saat ini belum ada rumusan yang jelas mengenai arah Waspada Online dalam konvergensi. Saat keredaksian berpindah ke tangan Avian, ia sempat merencanakan akan berdirinya Waspada TV. Namun hingga hari ini belum jelas kapan rencana tersebut akan direalisasikan. Besarnya biaya untuk pengadaan peralatan dan sumber daya manusia yang terampil menjadi kendala utama mereka.

Agus menjelaskan, “Sejak tahun 2008 sudah dirancang Waspada tv dengan sedemikian rupa. Tapi untuk mengarah ke sana butuh biaya yang besar dan sumber daya manusia yang terampil. Hal ini belum bisa kita wujudkan. Tapi rancangannya sudah ada untuk waspada tv. Kemudian berlangganan berita dengan pembaca setia melalui aplikasi tertentu. Tapi belum bisa diwujudkan. Sampai sekarang belum ada gambaran pasti kapan hal itu bisa diwujudkan. Pemimpin redaksi sekarang masih sibuk di luar kota.”

Tidak hanya membuat televisi *online*, Waspada Online juga ingin membuat aplikasi berlangganan untuk para pembacanya. Namun mereka masih belum tahun kapan rencana tersebut bisa dilaksanakan. Mengingat seluruh gagasan itu datang dari pemimpin redaksi.

Agus sendiri belum punya gambaran bagaimana arah Waspada Online untuk tahun-tahun ke depan. Karena seluruh rancangan tersebut merupakan ide dari Pemimpin Redaksi. Hingga saat ini belum ada pembicaraan yang matang di internal mereka mengenai teknis pelaksanaan rencana untuk konvergen. Menurut Agus, pemimpin redaksi Waspada Online masih punya kesibukan lain di luar Kota Medan.

Di tengah segala kebaruan gagasan yang muncul dalam era digital, tidak lantas membuat cara kerja ketiga perusahaan media tersebut juga baru. Mereka masih menerapkan pola kerja jurnalisme yang sama seperti pada era sebelumnya. Padahal ada begitu banyak sisi jurnalisme yang bisa diterapkan untuk mengembangkan bisnis tersebut.

3. Sirkulasi Berita Online

Begitu pula dengan penyebaran berita oleh Harian Waspada dan Waspada Online. Dari akun *twitter* mereka yang peneliti ikuti, Harian Analisa cenderung lebih sering membagikan situs berita mereka. Waspada Online misalnya, hanya membagikan berita terbaru yang mereka punya. Tiga jam setelah berita dimuat, maka mereka tidak akan membagikannya lagi. Mereka berasumsi, setelah lebih dari tiga jam, pembaca sudah pasti mengetahui berita tersebut.

Sementara yang dilakukan oleh media *online* nasional adalah membagikan seluruh berita yang mereka punya. Bahkan tidak jarang mereka membagikan berita yang sudah dimuat sehari atau beberapa hari sebelumnya. Memang berita yang dibagikan cenderung yang bersifat feature dan rubrik-rubrik yang menambah pengetahuan pembaca. Dengan begitu, jumlah pengunjung situs mereka akan tinggi karena kemungkinan dibuka oleh pengikut mereka di *twitter* juga semakin tinggi dan dari penyebaran berita oleh pengguna internet lain, akan menambah lagi jumlah pengunjung ke *website* mereka.

Jumlah pengunjung *website* ini turut pula menentukan kemungkinan perolehan pendapatan dari iklan. Tidak ubahnya seperti jumlah sirkulasi pada koran cetak yang menentukan minat calon pengiklan, jumlah pengunjung di sebuah halaman *website* juga menentukan minat calon pengiklan.

Selalu membagikan situs berita adalah salah satu hal yang harus dilakukan oleh media *online* agar dapat bertahan hidup. Namun karena memang media *online* belum menjadi produk utama dari kedua media tersebut, terutama Harian Waspada, maka penyebaran berita belum menjadi perhatian khusus.

Tidak hanya itu, karena koran cetak masih menjadi media utama para calon pengiklan mereka memperkenalkan produk, lantas menjadikan koran cetak sebagai primadona. Padahal jika pengelolaan media *online* dimaksimalkan, bukan tidak mungkin media *online* kelak akan menjadi tempat beriklan yang diharapkan oleh calon pengiklan. Hal ini akan terwujud jika jumlah pengunjung media *online* tinggi. Untuk mengundang banyak mata melihat media *online*, salah satu cara yang paling praktis dan efisien adalah dengan membagikan halaman *website* sesering mungkin melalui jejaring sosial.

Manajemen media massa di masa mendatang perlu menjadi perhatian khusus bagi para pegiat perusahaan pers, termasuk Harian Waspada. Ada banyak sisi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan pers terkait kelebihan media *online*. Mereka membutuhkan gaya ruang redaksi baru untuk mengelola informasi dan pemberitaan yang beredar di masyarakat.

Harian Waspada juga memandang konvergensi media online akan menjadi pengembangan tahap lanjut dari keberadaan media online mereka saat ini. Menurut Ucok, nantinya di dalam website mereka akan diisi juga dengan Waspada TV, yang menampilkan hasil liputan berupa video.

“Waspada Medan *online* ke depan akan konvergensi. Sekarang sudah ada rancangan waspada TV. Hanya saja jaringan internet di wilayah kita masih belum begitu bagus. Jadi kita merasa belum begitu penting untuk merealisasikan Waspada TV. Wartawan cetak sudah dilengkapi dengan alat meliput dalam format video. Secara strategi sudah matang. Wartawan juga sudah dilatih.”

Kendala terbesar yang dihadapi Harian Waspada untuk merealisasikan pengembangan media online ini adalah mengingat bahwa masih sangat banyak daerah di Sumatera Utara yang belum memiliki jaringan internet yang kuat dan stabil. Sehingga, pengembangan ini nantinya akan dirasa percuma karena tidak dapat diakses oleh semua orang. Namun begitu, mereka tetap mempersiapkan media online mereka dengan baik agar mampu bertahan manakala media cetak memang sudah tidak menjanjikan lagi.

KESIMPULAN

Bab ini berisi poin-poin kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian mengenai gambaran sejauh mana perkembangan media *online* memengaruhi keredaksian Harian Waspada dan Harian Analisa. Kesimpulan yang dirumuskan merupakan pengerucutan bentuk gambaran peralihan media cetak menjadi media *online* yang dirasakan oleh ketiga media tersebut. Kemudian di samping itu, peneliti juga menyajikan saran dan rekomendasi kepada pihak-pihak yang nantinya memiliki ketertarikan dan kepentingan terhadap penelitian ini. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi satu bentuk usaha minimal penelitian untuk mengetahui bagaimana perkembangan media *online* di Kota Medan dan pengaruhnya pada ruang redaksi secara manajemen maupun produk media yang mereka hasilkan, baik koran cetak maupun portal *online* mereka.

Dengan sumber yang merupakan orang-orang yang duduk di jajaran manajemen ketiga media tersebut, hasil penelitian ini diharapkan mampu mewakili sikap media tersebut menghadapi perkembangan jurnalisme di era digital seperti sekarang ini. Isu ini menjadi menarik mengingat berulang kali para pakar jurnalistik dunia meramalkan matinya media massa cetak di setiap kali gempuran perkembangan teknologi terjadi dari masa ke masa. Di masa digital, orang-orang yang membutuhkan informasi tertentu dari seluruh dunia cukup mencarinya di mesin pencari yang terhubung dengan jaringan internet kapan pun dan di mana pun dengan peralatan canggih yang saat ini semakin berkembang dengan pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jilid 1 edisi 5. Jakarta: Erlangga
- _____ (2004). *Introduction To Mass Communication: Media Literacy and Culture*. Boston: McGraw-Hill Companies
- Blech, George E. dan Michael A. Blech. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Fifth Edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin
- Bungin, Burhan. (2008). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____ (2006) *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchyana. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, cetakan kedua. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis*. Bandung: Mizan
- Kansong, Usman. (2009). *Ekonomi Media Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Ghalia
- Kovach,Bill dan Tom Rosenstiel. (2012). *Blur.Bagaimana Mengetahui Kebenran di Era Banjir Informasi*. Jakarta: Dewan Pers
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, cetakan ketiga. Jakarta: Kencana
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. (2009). *Jurnalistik Teori dan Praktik*, Cetakan Keempat. Bandung: Rosdakarya
- Mantra, Ida Bagoes. (2004). *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian sosial*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- McQuail,Denis. (1996). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta:Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-22. Bandung: Rosdakarya
- _____ (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-23. Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya
- _____ (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya.