

TRANSFORMASI MEDIA CETAK DAN DIGITAL DI ERA SOCIETY 5.0: ANALISIS DAN STRATEGI ADAPTASI

Supriadi Triyustino, Bilqish Aulia, Fadhil Mulya Bagas Ariyanto, Nurul Khotimah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Email : supriaditriyustino12@gmail.com, bilqishaulia8@gmail.com,
fadhilmariyanto30@gmail.com, nurulkhotimah@uinsaizu.ac.id

ABSTRACT

Changes in information consumption patterns in society and their impact on social and cultural behavior. An important phenomenon that is highlighted is media convergence that blurs the boundaries between traditional print media and digital media, as well as the shift in the way people access information that is increasingly dependent on digital devices. This study can provide an overview of how modern society adapts to advances in information technology and how media plays a role in shaping public opinion and social trends. The main objective of this research is to analyze the transformation of print and digital media in the Society 5.0 era in facing technological changes and community needs. The method used is a qualitative approach with content analysis of various print and digital media, as well as interviews with several media observers and media users. The results of the study show that although digital media is increasingly dominant, print media still has an important position in providing more in-depth and reliable information. Digital media, on the other hand, is faster in disseminating information and more flexible in reaching audiences. The conclusion of this study is that both types of media have complementary roles in the modern information ecosystem. The suggestion for media managers is to utilize the strengths of each media optimally, while continuing to innovate in the face of technological developments and changes in consumer behavior.

Keywords: *print media, digital media, media convergence, behavioral change, content analysis.*

ABSTRAK

Perubahan pola konsumsi informasi di masyarakat serta dampaknya terhadap perilaku sosial dan budaya. Fenomena penting yang menjadi sorotan adalah konvergensi media yang mengaburkan batasan antara media cetak tradisional dan media digital, serta pergeseran cara orang mengakses informasi yang semakin bergantung pada perangkat digital. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana masyarakat modern beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi dan bagaimana media berperan dalam membentuk opini publik serta tren sosial. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis transformasi media cetak dan digital di era society 5.0 dalam menghadapi perubahan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis konten terhadap berbagai media cetak dan digital, serta wawancara dengan beberapa pengamat media dan pengguna media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun media digital semakin mendominasi, media

cetak masih memiliki posisi penting dalam memberikan informasi yang lebih mendalam dan terpercaya. Media digital, di sisi lain, lebih cepat dalam menyebarkan informasi dan lebih fleksibel dalam menjangkau audiens. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kedua jenis media memiliki peran yang saling melengkapi dalam ekosistem informasi modern. Saran untuk pengelola media adalah untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing media secara optimal, sambil terus berinovasi dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen informasi.

Kata kunci: media cetak, media digital, konvergensi media, perubahan perilaku, analisis konten.

Pendahuluan

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi selalu membawa perubahan dalam budaya bermedia masyarakat. Setiap kali ada inovasi baru, seperti media sosial atau platform streaming, masyarakat harus mengadaptasi cara mereka berinteraksi dengan konten media. Misalnya, media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dengan cepat dan secara luas, sementara platform streaming memberikan akses langsung ke konten audio dan visual tanpa perlu menunggu waktu siaran (Syamsul Arif Billah, 2019). Namun demikian, tidak selalu bahwa media yang lama akan tergantikan sepenuhnya oleh yang baru. Sebaliknya, seringkali mereka akan tetap relevan dalam peran mereka yang telah mapan, sementara media baru menawarkan tambahan atau perubahan dalam cara yang lebih spesifik atau lebih efisien. Sebagai contoh, meskipun televisi menjadi dominan sebagai sumber berita visual, surat kabar tetap memiliki peran penting dalam memberikan konteks dan analisis yang lebih mendalam. Sebagai contoh, penelitian oleh Khaer et al. (2021) menunjukkan bahwa media cetak lokal seperti koran daerah mengalami penurunan pendapatan hingga 60%. Banyak perusahaan media kecil terpaksa gulung tikar karena ketidakmampuan bersaing dengan platform digital besar seperti Google News atau agregator lainnya. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada industri, tetapi juga pada masyarakat, terutama kelompok yang belum terjangkau oleh teknologi digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan kecenderungan yang sama dalam mengidentifikasi tantangan media cetak di era digital. Pangaribuan & Irwansyah (2019) menyoroti bagaimana media cetak membutuhkan adaptasi cepat terhadap perkembangan teknologi. Namun, sebagian besar studi masih fokus pada tekanan teknologi, tanpa membahas solusi konkret yang dapat diambil oleh media cetak. Suyasa & Sedana (2020) mengungkapkan bahwa kolaborasi dengan media digital menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan eksistensi. Namun, mereka mencatat bahwa transformasi digital tidak hanya memerlukan perubahan teknologi, tetapi juga perubahan budaya kerja di dalam organisasi media cetak. Selain itu, penelitian Khaer et al. (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk seperti edisi digital atau platform online belum banyak dilakukan oleh media cetak lokal.

Tujuan tulisan ini melengkapi kekurangan dari studi terdahulu tentang tantangan yang dihadapi media cetak di era Revolusi Industri 4.0 dan memberikan rekomendasi strategis untuk mempertahankan eksistensinya. Studi ini juga berupaya menjawab pertanyaan berikut: 1. Apa saja tantangan utama yang dihadapi media cetak di Indonesia saat ini? 2. Bagaimana media cetak dapat beradaptasi di tengah gempuran media digital? 3. Strategi apa yang paling relevan untuk memastikan keberlanjutan media cetak di era digital?

Tulisan ini didasarkan pada suatu argumen bahwa tantangan utama media cetak bukan hanya berasal dari teknologi digital, tetapi juga dari kurangnya inovasi dan transformasi dalam struktur dan budaya kerja. Digitalisasi bukanlah ancaman, melainkan peluang yang dapat dimanfaatkan media cetak untuk mengembangkan produk dan memperluas jangkauan audiens.

Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada media cetak di Indonesia sebagai kasus utama yang menghadapi tantangan di era Revolusi Industri 4.0. Pemilihan kasus ini didasarkan pada fenomena penurunan drastis oplah media cetak, yang menjadi indikator utama senjakala media cetak. Sebagaimana dijelaskan oleh Khaer et al. (2021), transformasi digital menjadi tantangan signifikan bagi kelangsungan media cetak di Indonesia. Dua kelompok media dianalisis: 1. Media cetak nasional yang memiliki kapasitas untuk beradaptasi dengan digitalisasi. 2. Media cetak lokal yang menghadapi keterbatasan sumber daya dan lebih rentan terhadap tekanan industri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis dokumen. Data utama diperoleh dari literatur yang relevan, seperti jurnal akademik, laporan industri, dan data sekunder dari media cetak. Metode ini dipilih untuk memahami konteks dan pola transformasi media cetak di Indonesia secara lebih mendalam.

Pengguna Media Digital dan Cetak: Partisipasi dari pengguna media, baik yang mengonsumsi media cetak maupun digital, memberikan gambaran langsung mengenai kebiasaan dan preferensi audiens saat ini. Informasi mengenai perubahan pola konsumsi media dari waktu ke waktu sangat berharga dalam memahami seberapa besar pengaruh media digital terhadap keberlangsungan media cetak.

Akademisi di Bidang Komunikasi dan Jurnalistik: mereka yang memiliki keahlian dalam bidang komunikasi massa dan jurnalistik memberikan pandangan teoretis mengenai perubahan dalam ekosistem media. Mereka juga memberikan analisis mendalam terkait implikasi sosial, ekonomi, dan budaya dari peralihan dominasi media cetak ke media digital.

Penelitian ini diawali dengan desk review mengkaji tulisan-tulisan yang berkaitan dengan media cetak dan digital, resum atas hasil-hasil penelitian tersebut dijadikan landasan untuk memetakan isu dari penelitian ini. Survey dilakukan bersamaan dengan wawancara langsung dan via online pada bulan november sampai bulan desember. Wawancara dengan salah satu dosen fakultas dakwah secara online

atau langsung . Wawancara berlangsung beberapa kali untuk melengkapi setiap data yang kurang.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan pendekatan yang sistematis untuk memahami proses transformasi dan strategi adaptasi yang diterapkan oleh media cetak dan digital. Teknik analisis data yang digunakan mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang mendalam dan komprehensif.

Pendekatan Kualitatif: Analisis data kualitatif dilakukan untuk menggali informasi dari dokumen, wawancara, dan publikasi terkait transformasi media.

Pendekatan Kuantitatif: Analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah data numerik, seperti hasil survei atau data statistik yang berkaitan dengan pola konsumsi media.

Triangulasi Data: Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi data dengan menggabungkan hasil dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan survei. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian menjadi lebih kredibel dan akurat, karena berbagai perspektif dan jenis data saling melengkapi.

Data dianalisis melalui tiga tahap, sebagaimana diuraikan oleh Huberman (2010): **Restatement (Reduksi Data):** Data dari literatur dan dokumen dirangkum berdasarkan tema utama, seperti tantangan digitalisasi, strategi inovasi, dan peluang digital. **Description (Deskripsi):** Pola-pola umum dalam transformasi media cetak diidentifikasi dan dijelaskan, baik pada tingkat nasional maupun lokal (Khaer et al., 2021). **Interpretation (Interpretasi):** Data dianalisis untuk mengungkapkan makna yang lebih dalam, termasuk implikasi sosial, ekonomi, dan budaya dari transformasi digital pada media cetak (Pangaribuan & Irwansyah, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menyoroti tiga aspek utama yang menjadi fokus transformasi media cetak di era Revolusi Industri 4.0, yaitu ketidaksiapan manajemen, literasi digital yang rendah, dan tantangan adaptasi kurikulum operasional media ke platform digital. Ketiga aspek ini mencerminkan hambatan utama yang dihadapi media cetak di Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya.

Tabel 1 Riset Nielsen terkait Perkembangan Media Cetak berbagai Negara

Combined media ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan

	2021	2022	Growth
TV	US \$34.2 billion	US \$36.3 billion	+6%
Digital	US \$5.7 billion	US \$9.2 billion	+64%
Radio	US \$4.5 billion	US \$4.1 billion	-8%
Print	US \$3.2 billion	US \$3.2 billion	-0.11%
Outdoor	US \$0.8 billion	US \$0.9 billion	+19%
Cinema	US \$0.1 billion	US \$0.3 billion	+131%
Total	US \$48.4 billion	US \$54.1 billion	+12%

Source: Nielsen Ad Intel, 2022

Copyright © 2022 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



Presiden Nielsen Asia (Komersial), Arnaud Frade, menegaskan bahwa angka-angka Ad Intel tahun 2022 menunjukkan dukungan kuat dari pemasar terhadap iklan sebagai sarana terbaik untuk menjalin koneksi antara merek dan konsumen. Strategi

pemasaran yang cerdas memerlukan penggunaan data terbaik guna mencapai keunggulan dalam persaingan dan maksimalisasi return on investment (ROI).

Trend menurunnya konsumen media cetak sejalan dengan hasil survei Reuters Institute bekerja sama dengan Universitas Oxford mengenai pola konsumsi berita dan pasar digital secara global. Digital News Report 2022, hasil survei dengan melibatkan sekitar 93.000 responden di 46 negara, menunjukkan bahwa media daring dan media sosial menjadi sumber berita paling populer dengan konsumsi masing-masing mencapai 88% dan 68%, sedangkan media cetak hanya 17%. Hasil ini menegaskan bahwa media daring tetap menjadi sumber utama berita bagi masyarakat Indonesia, diikuti oleh media sosial, mengalahkan media cetak dan televisi.

Perkembangan media daring yang merajalela dan peningkatan omzet dari iklan semakin mengokohkan posisi media digital berbasis internet. Sementara itu, merosotnya pendapatan dari penjualan iklan dan surat kabar semakin mendekatkan industri media cetak dengan ancaman kepunahan. Data Serikat Perusahaan Pers (SPS) menunjukkan bahwa jumlah perusahaan media cetak anggota SPS menurun dari 593 pada tahun 2021 menjadi 399 pada tahun 2022, dengan 194 perusahaan media cetak yang kolaps (Aminuddin and Hasfi 2020).

Sebagian besar media cetak di Indonesia masih mengandalkan proses manajemen konvensional yang tidak sepenuhnya terintegrasi dengan teknologi digital. Pangaribuan & Irwansyah (2019) menyebutkan bahwa banyak perusahaan media cetak yang belum memiliki infrastruktur digital yang memadai untuk mendukung operasi mereka. Misalnya, dokumen administrasi dan proses koordinasi masih dilakukan secara manual, sehingga sulit untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan distribusi dan produksi yang lebih cepat melalui platform digital. Penelitian Baihaqi (2023) tentang *Harian Pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi* juga menemukan bahwa kurangnya kesiapan manajemen dalam mengantisipasi tren digital menjadi salah satu penyebab lambannya transformasi. Media ini harus menghadapi perubahan mendadak dalam pola distribusi ketika pandemi COVID-19 membatasi sirkulasi fisik, yang memperlihatkan kelemahan dalam sistem manajemen yang tidak fleksibel.

Salah satu hambatan terbesar dalam transformasi media cetak adalah literasi digital yang rendah di kalangan staf, termasuk jurnalis dan tim redaksi. Ichsan et al. (2024) menunjukkan bahwa transisi dari media cetak ke digital tidak hanya memerlukan infrastruktur, tetapi juga keterampilan teknis yang memadai. Banyak staf media cetak yang belum terbiasa dengan teknologi digital seperti analitik data, manajemen konten digital, dan desain multimedia.

Aquarini et al. (2023) menemukan bahwa di surat kabar lokal seperti *Radar Sampit*, kendala literasi digital di antara staf menjadi penghalang utama dalam mengembangkan platform digital. Sebagai akibatnya, konten yang disajikan di media digital sering kali kurang optimal dibandingkan dengan format cetak. Abdullah et al. (2024) menambahkan bahwa pelatihan yang intensif dan dukungan berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan kapasitas tenaga kerja di bidang media.

Transformasi media cetak memerlukan adaptasi kurikulum kerja yang lebih sesuai dengan kebutuhan era digital. Penelitian Suryawati & Alam (2022) terhadap *Harian Solopos* menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan media untuk mengembangkan kurikulum kerja yang mendukung produksi konten digital. Dalam kasus *Solopos*, *mediamorfosis* dilakukan secara bertahap, dengan memprioritaskan pelatihan staf dan pengembangan konten berbasis data. Namun, banyak media cetak yang belum mampu menyediakan kurikulum digital yang komprehensif. Pamuji (2019) menyebutkan bahwa sebagian besar bahan ajar dan referensi yang digunakan oleh tim redaksi masih bersifat offline, yang tidak relevan untuk mendukung kebutuhan platform digital. Kondisi ini menyebabkan kesenjangan dalam kualitas konten antara versi cetak dan digital, serta berkurangnya daya tarik bagi pembaca digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media cetak yang mampu melakukan diversifikasi konten memiliki peluang lebih besar untuk bertahan. Misalnya, Baihaqi (2023) mencatat bahwa *Harian Jawa Pos* sukses menarik pembaca digital dengan menghadirkan konten multimedia, seperti video pendek dan infografis interaktif. Suryawati & Alam (2022) menambahkan bahwa integrasi teknologi seperti QR code dalam edisi cetak dapat meningkatkan konektivitas antara format cetak dan digital, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis bagi pembaca. Meskipun begitu, diversifikasi konten memerlukan investasi yang signifikan dalam teknologi dan sumber daya manusia. Ichsan et al. (2024) menyebutkan bahwa media cetak perlu membangun ekosistem digital yang terintegrasi, termasuk penggunaan artificial intelligence (AI) untuk personalisasi konten dan analisis data pembaca, sebagai langkah strategis menuju keberlanjutan.

Ringkasan Temuan Utama

1. Ketidaksiapan Manajemen: Sistem manajemen yang masih konvensional menjadi hambatan utama dalam transformasi digital media cetak.
2. Literasi Digital Rendah: Keterbatasan keterampilan teknis di kalangan staf menghambat proses adaptasi teknologi.
3. Adaptasi Kurikulum dan Konten: Kesenjangan dalam kurikulum operasional menyebabkan kualitas konten digital kurang optimal.
4. Diversifikasi Konten: Pengembangan konten multimedia menjadi strategi utama untuk menarik pembaca digital.

Hasil-hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan media cetak di era Revolusi Industri 4.0 memerlukan pendekatan holistik yang mencakup pembaruan manajemen, peningkatan literasi digital, dan inovasi dalam pengembangan konten.

Transformasi media cetak di Indonesia, khususnya dalam beradaptasi dengan era Revolusi Industri 4.0, tidak hanya memerlukan perubahan teknologi tetapi juga pergeseran budaya kerja. Pangaribuan & Irwansyah (2019) menyebutkan bahwa revolusi digital menuntut media cetak untuk mempertimbangkan platform digital sebagai bagian penting dari strategi keberlanjutan. Proses konvergensi media, yaitu

perpindahan dari media analog ke media digital, telah menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan media cetak yang berusaha mempertahankan eksistensi mereka (Ichsan et al., 2024).

Penelitian oleh Baihaqi (2023) yang menyoroti *Harian Pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi* menunjukkan bahwa media cetak yang berhasil beradaptasi dengan digitalisasi mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan jumlah pembacanya. Hal ini disebabkan oleh pendekatan multiplatform, di mana konten cetak disajikan juga dalam bentuk digital. Ichsan et al. (2024) menambahkan bahwa konvergensi media tidak hanya meningkatkan aksesibilitas, tetapi juga memaksimalkan potensi iklan digital yang semakin diminati oleh pengiklan. Namun, transformasi ini membutuhkan investasi besar dalam pengembangan infrastruktur digital dan keterampilan teknologi, terutama untuk perusahaan media cetak kecil dan lokal yang memiliki keterbatasan anggaran. Aquarini et al. (2023) dalam studi mereka terhadap surat kabar lokal *Radar Sampit* menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya dapat menghambat upaya transformasi digital, membuat media cetak lokal kesulitan untuk bersaing dengan platform media digital yang lebih mapan.

Transformasi digital dapat menjadi ancaman bagi identitas dan karakteristik unik yang telah lama melekat pada media cetak. Suryawati & Alam (2022) menjelaskan bahwa dalam upaya mengadaptasi teknologi digital, media cetak perlu berhati-hati agar tidak kehilangan ciri khasnya. Studi kasus *Harian Solopos* menunjukkan bahwa proses mediamorfosis perlu dilakukan secara bertahap agar media cetak tetap mampu mempertahankan kredibilitas dan karakter lokalnya, yang menjadi daya tarik utama bagi pembaca setianya. Pamuji (2019) menyebutkan bahwa salah satu tantangan utama adalah menjaga keseimbangan antara konten cetak dan digital, di mana masing-masing memiliki audiens yang berbeda. Media cetak yang terlalu bergantung pada format digital berisiko kehilangan pembaca setia yang masih mengandalkan edisi cetak. Hal ini juga ditegaskan oleh Baihaqi (2023), yang menemukan bahwa *Harian Pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi* harus menyajikan konten berbeda pada platform cetak dan digital untuk mempertahankan minat pembacanya.

Berdasarkan tantangan yang telah diuraikan, beberapa solusi strategis dapat diimplementasikan untuk mendukung eksistensi media cetak di era digital. Abdullah et al. (2024) menekankan pentingnya media cetak dalam memanfaatkan platform pembelajaran dan pendidikan modern, seperti e-paper, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pengembangan konten interaktif, seperti fitur komentar atau diskusi langsung, dapat meningkatkan keterlibatan audiens digital dan membuat mereka merasa terlibat dalam proses pemberitaan. Suryawati & Alam (2022) juga merekomendasikan pendekatan hibrida, yaitu menggabungkan kelebihan media cetak dan digital untuk menciptakan pengalaman yang berbeda. Misalnya, artikel cetak dapat diintegrasikan dengan kode QR yang membawa pembaca ke versi digital dengan konten tambahan seperti video atau infografis. Baihaqi (2023) menyoroti bahwa strategi ini

berhasil diterapkan oleh beberapa media cetak, yang memungkinkan pembaca untuk memilih cara mengonsumsi konten sesuai preferensi mereka.

Selain itu, Ichsan et al. (2024) mengusulkan bahwa media cetak perlu membangun ekosistem digital yang melibatkan kolaborasi dengan perusahaan teknologi untuk mengoptimalkan teknologi cloud, big data, dan artificial intelligence (AI) dalam personalisasi konten. Aquarini et al. (2023) mencatat bahwa inovasi dalam penyajian konten seperti ini dapat membantu media cetak mempertahankan eksistensinya dan menawarkan pengalaman yang unik bagi pembaca.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung fokus pada tantangan teknologi, studi ini menekankan pentingnya peran transformasi sosial-budaya dalam keberhasilan media cetak beradaptasi dengan digitalisasi. Pamuji (2019) berpendapat bahwa media cetak harus berperan sebagai penyedia informasi yang kredibel di tengah banyaknya berita hoaks di media sosial, di mana kepercayaan publik terhadap media tradisional lebih tinggi dibandingkan media digital baru. Studi Ichsan et al. (2024) dan Suryawati & Alam (2022) menunjukkan bahwa transformasi media cetak tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada adaptasi nilai-nilai lokal dan budaya kerja. Penelitian ini melengkapi studi-studi sebelumnya dengan memberikan solusi konkret dalam mempertahankan karakteristik unik media cetak di era digital yang serba cepat.

Berdasarkan temuan penelitian ini, tiga rencana aksi dapat diusulkan:

1. Pengembangan Infrastruktur Digital: Media cetak perlu berinvestasi dalam teknologi yang memungkinkan konvergensi media, seperti big data dan AI untuk analisis audiens.
2. Peningkatan Kompetensi SDM: Perusahaan media cetak harus menyediakan pelatihan khusus bagi karyawan untuk mengembangkan keterampilan digital, seperti produksi konten multimedia dan manajemen platform digital (Abdullah et al., 2024).
3. Pendekatan Kolaboratif: Media cetak harus membuka peluang kolaborasi dengan perusahaan teknologi dan platform media digital untuk memperluas jangkauan distribusi dan menciptakan konten yang lebih variatif (Ichsan et al., 2024).

Media cetak di Indonesia mengalami penurunan signifikan sejak munculnya Revolusi Industri 4.0, yang ditandai dengan digitalisasi di hampir seluruh aspek kehidupan. Pangaribuan & Irwansyah (2019) menjelaskan bahwa transformasi ini memaksa media cetak untuk menghadapi persaingan ketat dengan media digital yang lebih cepat, interaktif, dan hemat biaya. Hal ini sejalan dengan temuan Suyasa & Sedana (2020) yang menyebutkan bahwa perubahan teknologi tidak hanya berdampak pada cara penyampaian informasi, tetapi juga pada pola konsumsi audiens. Media cetak yang sebelumnya menjadi sumber informasi utama kini kehilangan dominasi. Generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z, lebih memilih platform digital yang menyediakan akses informasi secara instan. Selain itu, pandemi COVID-19 semakin mempercepat penurunan oplah media cetak akibat pembatasan distribusi fisik (Khaer et al., 2021).

Transformasi digital menjadi salah satu langkah strategis yang diambil oleh media cetak untuk bertahan di tengah tekanan digitalisasi. Pangaribuan & Irwansyah (2019) menyoroti pentingnya media cetak untuk mengintegrasikan teknologi digital dengan tetap mempertahankan identitas utamanya. Salah satu contoh keberhasilan transformasi ini adalah penerapan strategi multiplatform, di mana konten disebarluaskan melalui berbagai saluran, termasuk cetak, digital, dan media sosial. Namun, transformasi ini tidak tanpa hambatan. Studi Suyasa & Sedana (2020) menunjukkan bahwa banyak media cetak di Indonesia menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya manusia dan teknologi. Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan cepat menyebabkan beberapa perusahaan media kehilangan relevansi di pasar.

Suyasa & Sedana (2020) mengidentifikasi beberapa strategi yang dapat membantu media cetak bertahan di era digital:

1. Kolaborasi dengan Media Digital: Mengintegrasikan konten cetak ke dalam platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Diversifikasi Produk: Mengembangkan produk seperti e-paper, podcast, atau video berita untuk menyesuaikan dengan preferensi konsumen modern.
3. Pengembangan Konten Interaktif: Menyediakan fitur interaktif, seperti diskusi langsung atau layanan berlangganan premium, yang menarik minat pembaca.

Selain itu, Khaer et al. (2021) menyarankan pentingnya adaptasi manajemen dan budaya kerja di dalam organisasi media. Media cetak perlu membangun tim yang fokus pada inovasi teknologi dan pengembangan digital untuk memastikan keberlanjutan operasionalnya.

Kesimpulan

Proses transformasi media cetak ke digital bukan hanya tantangan teknis, tetapi juga persoalan bagaimana para pelaku media beradaptasi terhadap perubahan paradigma dalam produksi dan konsumsi informasi. Penelitian ini mengungkap bahwa kendala utama bukanlah pada kurangnya teknologi atau infrastruktur, melainkan pada minimnya kesadaran akan pentingnya inovasi dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan audiens advanced yang semakin dinamis.

Saat ini, masyarakat lebih menyukai media digital karena aksesnya yang mudah, cepat, dan fleksibel. Media cetak, yang sebelumnya menjadi sumber utama informasi, menghadapi tekanan besar untuk tetap relevan. Fenomena ini menunjukkan bahwa media cetak tidak hanya harus meningkatkan kemampuan teknologi mereka, tetapi juga mengubah cara mereka beroperasi, baik dalam hal produksi konten maupun distribusi. Proses ini menuntut pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep "mediamorfosis" sebagai strategi kunci untuk menghadapi era digital.

Transformasi ini tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat memandang media. Media digital mendorong audiens untuk menjadi lebih interaktif dan kritis terhadap informasi yang mereka terima, sehingga media cetak perlu beradaptasi dengan menghadirkan model interaksi yang lebih relevan.

Studi ini memberikan sumbangan penting dalam memahami perubahan yang sedang berlangsung di dunia media, khususnya dalam konteks transformasi media cetak menuju platform digital. Penelitian ini menggunakan konsep "konvergensi media" dan "mediamorfosis" untuk menjelaskan bagaimana media cetak dapat memadukan berbagai platform digital untuk menghadapi tantangan di era teknologi. Dari sudut pandang konseptual, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana media cetak dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan audiens, dan menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan.

Studi ini juga menekankan pentingnya memadukan nilai-nilai tradisional jurnalistik dengan inovasi teknologi untuk menciptakan konten yang relevan dan berkualitas tinggi. Secara metodologis, penelitian ini menawarkan pendekatan yang mengintegrasikan analisis internal (kesiapan organisasi, SDM) dan eksternal (perilaku audiens, tren teknologi). Hasilnya menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi tidak hanya tergantung pada adopsi teknologi, namun juga pada kemampuan untuk mengelola perubahan budaya dan struktural dalam organisasi media. Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara media cetak, teknologi, dan pendidikan dalam menciptakan ekosistem media yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, media cetak dapat mempertahankan relevansi mereka di tengah arus digitalisasi yang semakin deras.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian ini terbatas pada media lokal di Indonesia, sehingga hasilnya belum sepenuhnya menggambarkan situasi di skala nasional. Penelitian mendalam di level internasional dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana media di berbagai belahan dunia beradaptasi terhadap perubahan ini. Kedua, informan penelitian ini sebagian besar berasal dari kalangan internak media cetak, sehingga perspektif dari audiens, pengiklan, atau pihak-pihak eksternal lainnya masih belum sepenuhnya tereksplorasi. Ketiga, penelitian ini belum secara mendalam mengeksplorasi aspek finansial dari transformasi ini, seperti model monetisasi konten digital dan keberlanjutan finansial media cetak. Selain itu, penelitian komparatif yang melibatkan media cetak dari berbagai wilayah, baik lokal maupun global, dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor keberhasilan transformasi media di berbagai konteks budaya dan ekonomi. Dengan pendekatan ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan rekomendasi yang lebih terarah untuk membantu media cetak menghadapi tantangan era digital.

Bibliografi

- Abdullah, D. S., Hadi, R. N., & Suryandari, M. (2024). Peran Media Pembelajaran dalam Konteks Pendidikan Modern. Sindoro: Cendikia Pendidikan, 4(1), 91-100.

- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1).
- Aminuddin, Ahsani Taqwim, and Nurul Hasfi. 2020. "Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos." *Jurnal Kajian Jurnalisme* 3(2):137. doi: 10.24198/jkj.v3i2.25070.
- Aquarini, M. I., Irwani, S., & Ilma, I. (2023). Laporan Penelitian" Analisis Pengaruh Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Media Cetak Surat Kabar Lokal Radar Sampit".
- Baihaqi, A. (2023). Media Cetak di Era Digital:(Analisis Kekuatan Harian Pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi). *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(2), 117-130.
- Choliq, A. C. (2023). Transformasi Digital Tantangan Media Cetak di Era Disrupsi. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 1(1), 55-60.
- Choliq, Abdul Choliq, Zarah Puspitaningtyas, Edy Wahyudi, and Hari Karyadi. 2023. "Revitalizing
- Dewi, D. K. (2022). Sinergi dan Kolaborasi Sebagai Strategi Media Cetak Bertahan Dalam Era Disrupsi. *Eksprei dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 201-213.
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., ... & Rindi Wulandari, S. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayati, I. N. (2024). Optimalisasi Pembelajaran PAI Melalui Penerapan Transformasi Digital Serta Penerapan TPACK dalam Meningkatkan Efektivitas Pembelajaran di Era Society 5.0. *Insaniyyah: Journal for Humanity Studies*, 1(1).
- Ichsan, M., Hasnah, R., Faiz, M., & Musi, S. (2024). Analisis Konvergensi Media: Studi Transformasi Dari Media Analog Ke Media Digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(4), 19-30.
- Indonesia's Print Media Competitive Strategy in the Digital Disruption Era: A Study on Jawa Pos Radar Jember" *Journal of Humanities and Social Sciences Studies* 5(6):72–82. doi: 10.32996/jhsss.2023.5.6.8.
- Ismail, D. H., & Nugroho, J. (2022). Kompetensi Kerja Gen Z di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1300-1307.
- Khaer, A., Khoir, N., & Hidayati, Y. A. (2021). Senjakala Media Cetak: Tantangan Jurnalisme Cetak di Era Digital. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 2(3), 324-31.
- Mursalina, H. (2017). Pengembangan Media Cetak dan Digital untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama Sebagai Media Promosi (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).

- Nurfadilla, A., & Aviyanti, C. (2024). Strategi Manajerial untuk Mengoptimalkan Inovasi di Industri Kreatif Era 5.0: Studi pada Perkembangan 2020-2024. *Jurnal Pendidikan Manajemen Transportasi*, 4(4).
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak Vs Media Online*. Unitomo Press.
- Pangaribuan, O. C., & Irwansyah, I. (2019). Media cetak Indonesia di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 119-130.
- Rajuddin, W. O. N. (2024). Transformasi Kewirausahaan Melalui Platform Digital Dan Media Sosial. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 2(2), 78-87.
- Ritonga, E., Harahap, A., & Pristiyono, P. (2023). Analisis Sarana Promosi Media Sosial Dan E-Wom Sebagai Digital Marketing Yang Efektif Bagi Dunia Bisnis Di Era Society 5.0. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(1), 148-162.
- Suryawati, I., & Alam, S. (2022). Transformasi Media Cetak KE PLATFORM DIGITAL (Analisis Mediamorfosis Harian SOLOPOS). *Jurnal Signal*, 10(2), 190-219.
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), 56-64.
- Tahar, A., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). Strategi pengembangan sumber daya manusia dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12380-12394.