

Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2015

Call for Paper

The 2nd Indonesia Media Research
Awards & Summit **(IMRAS)** 2015



The 2nd Indonesia Media Research
Awards & Summit (IMRAS) 2015

TREN POLA KONSUMSI MEDIA DI INDONESIA TAHUN 2015

Reviewer

Prof Dr Sasa Djuarsa Sendjaja (*Universitas Indonesia*)
Nasihin Masha (*Pengurus SPS Pusat/Pemimpin Redaksi Harian Republik*)
Dr Eriyanto (*Penulis & Peneliti LSI*)
Arief Prabowo (*VP Corporate Communication PT Telkom*)
Dr Inwa Zarkasi, M.Si (*Universitas Al-Azhar Indonesia*)

Editor

Asmono Wikan – Editor.
L Hadi Pranoto – Vice Editor.

Desain & Layout

Komunitas Pejabat Mediatama

Diterbitkan oleh

Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat
Gedung Dewan Pers Lantai 6
Jl. Kebon Sirih 32-34, Jakarta 10110
T: 021 - 345 9671 ; 021 - 381 1228
F: 021 - 386 2373
E: spspusat@spsindonesia.or.id
W: www.spsindonesia.org

ISBN: 978-602-96140-4-6
Cetakan I, Oktober 2015

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Daftar Isi

Kategori Media Cetak

Yuli Nugraheni & Maria Yuliasuti

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
Menjadikan Surya Korannya Orang Jawa Timur (Studi Kasus Strategi Pengembangan Bisnis Harian Surya)

1

Virgitta Septyana & Rustono Farady Marta

Prodi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta.
Konstruksi Brand Value Melalui Sign Berupa Layout Berita Dan Iklan Dengan Topik Ibadah Haji Sebagai Marketing Communication Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Surat Kabar (Studi Marketing Semiotics Oswald pada Harian Pos Kota dan Harian Rakyat Merdeka Edisi Jumat, 15 Mei 2015)

16

Turnomo Rahardjo

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
Jurnalisme Etis Media Cetak Lokal

38

Taufik Suprihatin

Konstruksi Media Atas Pemberitaan Kekerasan Terhadap Perempuan (Kasus TKI Satinah di Harian Suara Merdeka)

59

Surokim dan Imam Sofyan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura
Inovasi Halaman Berita Prosumer Yang Muda-Kreatif Berbasis Citizen Reporter Koran Surya Jawa Timur Sebagai Strategi Meraih Dan Memperkuat Pembaca Muda

72

Supadiyanto

Dosen Tetap Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO) dan Akademi Komunikasi Radya Binatama (AKRB) Yogyakarta.
Strategi Kreatif Koran Lokal (Kedaulatan Rakyat/KR) Menggaet Pembaca Muda di DIY-Jateng

92

Sunarto

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Diponegoro Semarang
Wartawan Mencari Iklan: Etika Jurnalistik Baru?

113

Sumarjo

Universitas Negeri Gorontalo
Implikasi Kebijakan Kontrak Halaman Koran Gorontalo Post Terhadap Loyalitas Dan Independensi Wartawan

125

Restiawan Permana

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta
Refleksi Pembaca Surat kabar Di Era Digital Dan Tantangannya Bagi Industri Media Cetak

148

Ni Made Ras Amanda Gelgel

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Udayana, Bali
Peran Media Sosial dalam Proses Agenda Setting Media Cetak di Bali (Studi Kasus : Pemberitaan Kasus Pembunuhan Angeline di SuaraBali dan TribunBali)

162

Rahmanita Ginting <i>Magister Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan</i> Tren Pola Konsumsi Pembaca Media Cetak di Kalangan Mahasiswa di Kota Medan.	182
Noval Sufriyanto Talani <i>Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Gorontalo</i> Kartun Editorial: Pola Produksi Dan Konsumsi Wacana Media	198
Nieke Monika Kulsum <i>Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Nasional, Jakarta</i> Preventif KPID DKI Mengurangi Dampak Perkembangan Media Massa Melalui Sosialisasi Literasi Media Terhadap Mahasiswa Di Jakarta.	219
Nawiroh Vera <i>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fikom Universitas Budi Luhur, Jakarta</i> Pola Konsumsi Media Sebagai Sumber Informasi Dan Hiburan (Studi Survey Deskriptif Pada Masyarakat Di Jakarta).	241
Lintang Ratri, M.Si <i>Ilmu Komunikasi FISIP Undip</i> Mengkaji Ulang Pola Konsumsi Perempuan Indonesia : Kritik Terhadap Stereotipi Media Habit Perempuan Versi Nielsen Media Research.	256
Lestari Nurhajati & Shinta Galuh <i>Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia.</i> Perubahan Pola Konsumsi Pembaca Media Cetak Pada Kalangan Generasi Z di Indonesia.	273
Iwan Awaluddin Yusuf & Pratiwi Utami <i>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta & Magister Administrasi Publik FISIPOL Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.</i> Tren Migrasi Dan Konsumsi Majalah Digital	299
Hairunnisa & Hikmah <i>Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Samarinda</i> Strategi Spasialisasi Harian Kaltim Pos Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Samarinda	324
Hadiati <i>Sekolah Tinggi Intelijen Negara, Fikom UPDM, Jakarta</i> Representasi Perempuan Terdakwa Korupsi Di Surat Kabar; Studi Tentang Bias Gender dalam Pemberitaan.	338
Djudjur Luciana Radjagukguk <i>Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Nasional, Jakarta</i> Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Dari Media Cetak Ke Era Media Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Pada Kalangan Dosen)	360

Tren Pola Konsumsi Pembaca Media Cetak di Kalangan Mahasiswa di Kota Medan

Rahmanita Ginting

Magister Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
Medan
rahmanitha@yahoo.com

Abstract

We cannot imagine if there were no media in the global information era. But when the media and information expose the society that is not ready to accept it, the implication raises many new problems. "Is the print media will survive in the next 10-20 years into the future?" That is a common question that is often raised in discussions among the print media publishers in recent years. Bill Gates once predicted even if the in 2000, the print media will die. In fact till now still continue to exist. According to Baran media influence on cultural audiences with a variety of ways. It is no wonder if our society today cannot be separated by the presence of communications media technology. Use of Internet technology in the print media industry in the era of media convergence, on the one hand, is expected to increase the number of readers of a variety of products produced by the company news print media. On the other hand, it can also be counterproductive, that is most likely to trigger a drastic drop in circulation of various print media. Because many people think prefer to consume online media or digital paper (e-paper) which is 'free' and can be accessed from any location and at any time, rather than having to consume print media should pay the subscription or or retail costs. There is a change / shift in the consumption pattern of print media readers. According to McQuail mass media is the main power center point of overlap and influence ie between technology, economics and politics. One strategy to stimulate growth of the print media - the advertising and circulation - should start from a clear mapping of the print media market potential in Indonesia.

Abstrak

Pada era informasi global ini tidak bisa kita bayangkan seandainya tidak ada media. Tetapi ketika media dan informasinya yang bebas menerpa masyarakat yang belum siap menerimanya, implikasinya banyak menimbulkan masalah baru. "Apakah media cetak masih akan bertahan dalam kurun 10 – 20 tahun ke depan?" Itulah pertanyaan umum yang sering mengemuka dalam berbagai diskusi dikalangan penerbit media cetak sejak beberapa tahun terakhir. Bill Gates, bahkan pernah meramalkan jika pada tahun 2000, media cetak akan mati. Nyatanya sampai sekarang media cetak masih terus. Menurut Baran media berpengaruh terhadap budaya khalayak dengan ragam cara. Maka tidak heran jika kehidupan masyarakat kita saat ini tidak bisa terpisahkan oleh kehadiran

teknologi media komunikasi. Pemanfaatan teknologi internet pada industri media cetak di era konvergensi media, pada satu sisi diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembaca dari berbagai produk berita yang dihasilkan oleh perusahaan media cetak. Pada sisi lain, dapat juga menjadi kontraproduktif, yakni berpeluang besar memicu penurunan drastis tiras berbagai media cetak. Karena banyak orang berpikir lebih memilih mengonsumsi media online atau koran digital (*e-paper*) yang 'gratis' dan dapat diakses dari lokasi manapun dan kapan pun, daripada harus mengonsumsi media cetaknya yang harus membayar uang langganannya atau biaya eceran. Sehingga terjadi perubahan/pergeseran pola konsumsi pembaca media cetak. Menurut McQuail media massa merupakan titik pusat kekuatan utama yang saling tumpang tindih dan mempengaruhi yakni antara teknologi, ekonomi dan politik. Salah satu strategi untuk merangsang pertumbuhan media cetak – sisi iklan dan oplah – harus dimulai dari pemetaan yang jelas mengenai potensi pasar media cetak di Indonesia.

Keywords: Consumption, Print Media, Students

PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumsi informasi masyarakat semakin tinggi seiring era globalisasi informasi, mendorong industri media massa berlomba-lomba dalam meraih pasar yang ada. Masing-masing media, termasuk media cetak berusaha menyampaikan produk-produk terbaiknya kepada masyarakat. Persaingan industri media yang terjadi kini, pada akhirnya mendorong konsumen lebih selektif dalam mengonsumsi surat kabar. Media massa yang memiliki fungsi sebagai sumber informasi, kontrol sosial, pendidikan, dan hiburan, saat ini dengan mudah dapat dikonsumsi oleh setiap individu.

"Young readers are our future". Begitulah yang selalu ditekankan oleh WAN-IFRA (World Associations of Newspaper). Pertumbuhan penduduk usia muda merupakan peluang bagi potensi pasar yang potensial. Begitupun di Indonesia, Sensus Penduduk Indonesia 2010 menunjukkan bahwa 36,49% sekitar 86,7 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan kelompok usia muda (5-24 tahun). Dengan jumlah yang sedemikian besar, meraih para konsumen usia muda ini menjadi pembaca aktif media cetak menjadi solusi potensial bagi industri media cetak untuk bertahan dan berkembang di era digitalisasi media. Tak berlebihan jika kita menyebut pembaca muda sebagai representasi masa depan industri media cetak di Indonesia. Jumlahnya yang masif di tengah perubahan konsumsi media membuat pasar pembaca muda merupakan potensi sekaligus tantangan bagi Industri media cetak. Memahami kompleksitas perilaku konsumsi media di kalangan anak muda menjadi hal yang harus dilakukan untuk meraih pasar anak muda dan membentuk masa depan industri

media cetak. Sesuai komitmennya untuk mempertahankan eksistensi media cetak, salah satu fokus Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat adalah mendorong pertumbuhan konsumen muda dalam industri media cetak di Indonesia (<http://en.spsindonesia.org/news>).

Suratkabar diperkirakan tidak bisa bertahan di era internet (Durham, 2001:23). Meski banyak media cetak berguguran di Amerika Serikat dan media digital tumbuh pesat hampir di seluruh dunia, tapi para pelaku bisnis media cetak di Indonesia masih optimis terhadap masa depannya. Pasalnya, peluang iklan di media cetak masih tetap tumbuh dan persentasenya cenderung meningkat. Setidaknya hal itulah yang menjadi benang merah diskusi yang berkembang dalam *workshop School of Media Management (SoMM) batch #10* bertema "Prospek dan Strategi Memenangkan Pasar Media Lokal", yang dihelat oleh Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat di Jogjakarta, 14 – 15 Oktober 2014 (<http://en.spsindonesia.org/news/1btjw07bzoz11qqd/memenangkan-pasar-media-lokal>).

Ungkapan Thomas L Friedman dalam bukunya *The World Is Flat* bahwa internet membuat informasi mengalir bak air bah, memang benar adanya. Dapat dibayangkan betapa banyak informasi yang menerpa masyarakat setiap harinya.

TINJAUAN TEORI

Wikan (2013: 16) menyebut budaya konsumsi media, khususnya media cetak di kalangan anak-anak muda (usai 12-25 tahun) mengalami pergeseran serius dengan hadirnya berbagai macam gadget.

Paul Gillin, Konsultan teknologi informasi dari Massachussetts menyatakan bahwa suratkabar terus menyampaikan berita-berita yang bernilai dan model bisnis suratkabar tidak mungkin bertahan hidup lagi, perkembangan ekonomi sedang bergerak melawan bisnis koran. Semua itu karena media cetak melibatkan banyak person, sehingga mengharuskan biaya yang tidak seringan media online. Apalagi zaman sekarang, generasi muda lebih suka berinternet daripada membeli koran atau media cetak lainnya.

Peluang dan Ancaman Media Cetak di Tengah Menggeliatnya Industri Media Online

Jika perusahaan media cetak tidak melakukan berbagai strategi dan perubahan inovatif (kreatif) dalam menyikapi perkembangan zaman, dipastikan eksistensi surat kabar

yang kini sudah berusia sekitar 404 tahun jika dihitung sejak surat kabar pertama di dunia bernama *Rela on* yang dicetak dengan menggunakan mesin cetak di Staarsburg dan diterbitkan oleh Johan Carolus pada tahun 1609 (Barus, 2010: 5) bakal musnah, atau setidaknya kehilangan jumlah pembaca loyal dalam jumlah besar.

Ada lima peluang emas yang dimiliki media cetak di tengah sengitnya kompetisi bisnis media massa, terutama agresivitas media *online*, yaitu: *Pertama*, media cetak tetap memiliki peluang dalam merebut perhatian pembaca tradisional (*loyal*) di mana usia mereka saat ini berada pada kisaran lebih dari 40 tahun ke atas. Model pembaca tradisional menjadikan surat kabar sejak usia kecil hingga sekarang atau dalam sepanjang hidupnya menjadi rujukan informasi utama. Sangat sulit bagi mereka untuk mengubah/menggeser gaya hidup dalam menjadikan media cetak sebagai sumber rujukan utamanya. Mario R. Garcia, CEO Garcia Media pernah mengelompokkan pembaca surat kabar dalam tiga jenis. *Satu*, pembaca tradisional yang serius, yang ingin membaca koran dengan lebih santai. *Dua*, pembaca selintas (*scanner*), yang hanya melihat judul, foto dan membaca potongan-potongan baris, serta berita sekilas. *Tiga*, pembaca yang sangat cepat (*supersonic readers*), yang hanya memiliki waktu lima menit di pagi hari untuk melihat sekilas berita-berita yang ada (Garcia, 2005; Sularto, 2007: 78). *Kedua*, dari sisi konten media cetak tidak bisa tergantikan oleh jenis media massa lainnya. Dari sisi kedalaman, kelengkapan dan keragaman dimensi berbagai persoalan yang disajikan sebagai *total news* atau lebih tepatnya *news in its totality*. Setiap *total news* siap untuk dibedah dalam arti dibuat terbuka untuk diperikan (*descrip on*), dijelaskan (*explana on*) dan bersama itu penyelesaian soal ditawarkan (*solu on*) (Dhakidae, 2005; Sularto, 2007: 77).

Ketiga, teknologi surat kabar sangat "welcome" untuk dipersilangkan dengan teknologi Internet sehingga menghasilkan *tablet newspaper* atau *paperless newspaper*; di mana surat kabar tidak lagi berwujud kertas, melainkan berujud media digital. Secara substansial, konten yang ada di surat kabar berbasis kertas sama persis yang terkandung dalam *tablet newspaper* maupun *paperless newspaper* atau *electronic paper (e-paper)*. Masyarakat di dalam negeri maupun luar negeri memiliki dua pilihan dalam mengakses surat kabar bersangkutan, yakni dalam bentuk kertas atau dalam versi lain yang berbentuk digital. Dalam perspektif lain, peluang yang ketiga ini bisa bersifat "dekonstruktif" terhadap eksistensi media cetak berbasis kertas; sebab akan banyak pembaca surat kabar kertas yang

mengalihkan pilihannya pada *e-paper*; mengingat lebih mudah diakses dan dapat diunduh secara gratis. Namun juga bersifat konstruktif terhadap media cetak berbasis kertas, sebab konten yang disajikan oleh media bersangkutan tersampaikan kepada pembaca dalam jumlah yang lebih besar lagi. Dengan kata lain, hadirnya *paperless newspaper* (*tablet newspaper* atau *e-paper*) akan mengurangi oplah/tiras surat kabar berbasis kertas, yang otomatis menurunkan tingkat keterbacaan (*readership*) koran tersebut; namun pada saat bersamaan berpeluang besar menambah jumlah pembaca surat kabarnya dalam versi digitalnya, yang otomatis meningkatkan derajat keterbacaan (*readership*) koran elektronik tersebut. Keempat, adanya peluang pasar di Indonesia yang belum tersentuh oleh media cetak masih sangat besar. Hal tersebut menjadi peluang emas bagi industri media cetak. Dengan membandingkan tingkat penetrasi Internet di Indonesia pada Agustus 2013 yang masih berkisar antara 40 juta - 85 juta pengguna (penetrasi Internet di Indonesia sebesar 16,7 - 35,4 persen); sedangkan jumlah oplah/tiras seluruh media cetak di Indonesia mencapai 21 juta eksemplar (artinya tingkat penetrasi media cetak di Indonesia baru mencapai 8,75 persen); sedangkan komposisi penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 240 juta jiwa; masih terbuka peluang bisnis untuk mengembangkan industri media cetak di Indonesia. Kelima, sektor industri media cetak dapat menggerakkan sektor perekonomian yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan industri media *online*. Pada media cetak melibatkan para wartawan, penulis, desainer, editor, tukang pengecer/loper koran, agen, pengiklan, karyawan pabrik kertas, karyawan percetakan, sopir, dsb. Sedangkan pada media *online* hanya melibatkan kalangan tertentu saja. Dari sisi pemberdayaan masyarakat secara massal, media cetak lebih unggul. Namun dari sisi efisiensi biaya produksi, media *online* jauh lebih unggul.

Berdasarkan data Dewan Pers, di Sumatera Utara, media cetak harian berjumlah 21, sedangkan media cetak mingguan berjumlah 4 (Tim Dewan Pers, 2014).

Menurut Meiky Sofyansyah, GM Pengembangan Konten & Divisi Digital Tempo. Ia menegaskan, setidaknya hingga 2016 iklan koran masih akan berlimpah. Apalagi jika mereka mengaplikasikan lima poin tren pengembangan bisnis media. Pertama, makin dekat, makin akrab. Kedua, cetak plus *pla orm* non cetak akan menguatkan produk media cetak. Ketiga, koran perlu kembangkan interaksi dengan pembaca via online. Keempat, tidak ada yang gratis dan versi online pun harus jadi situs berbayar. Kelima, media cetak plus online dan

aplikasi akan meningkatkan pembaca dan iklan. "Isu 10 tahun terakhir, media cetak diprediksi bakal tamat, tapi faktanya justru semakin banyak koran lokal. Makin banyak koran lokal juga makin bagus, karena semakin banyak rakyat Indonesia yang pintar. Mengapa Koran lokal menjadi raja di daerahnya, karena memiliki kedekatan emosional (*emo onal bonding*) dengan pembacanya," ujarnya. Lebih jauh Meiky menjelaskan, industri media mempunyai dua kewajiban, yaitu idealisme dan kepercayaan. Diakui atau tidak, karena kepercayaanlah (*trust*) media cetak masih tetap bertahan. Di sisi lain pembaca media cetak memang terus berkurang, hal ini salah satunya akibat makin massifnya penggunaan *digital device* untuk mengakses informasi digital.

Hasil penelitian serikat perusahaan pers di sembilan kota besar di Indonesia menyebutkan pembaca koran kini terus turun dari sebelumnya mencapai 25,1 persen kini tersisa 15 persen. Hal tersebut disampaikan Direktur Eksekutif SPS Pusat Asmono Wilkan di Banjarmasin pada forum pengembangan literasi media sebagai penguatan publik agar sadar media bersama dengan Kementerian Informasi dan Komunikasi. Menurut Asmono hasil penelitian pada sembilan kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Medan, Sulawesi dan beberapa kota besar lainnya kecuali Banjarmasin menunjukkan, bahwa pembaca koran kini dikalahkan oleh pembaca internet yang mencapai 19,4 persen. Jumlah tersebut mengalami pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir, yaitu pada 2006 jumlah pengguna internet hanya 10,3 persen, 2007 menjadi 12,1 persen, 2008 14,6 persen dan 2010 sudah hampir 20 persen. Sedangkan koran atau media cetak, pada 2006 mencapai 25 persen dan terus menurun menjadi hanya 15 persen (SPS, 2011).

Persilangan genetis antara media cetak dan teknologi Internet juga sudah melahirkan surat kabar digital, atau yang disebut sebagai *electronic-paper (e-paper)*; dan pada konteks lain melahirkan media *online*. Fleksibilitas teknologi Internet yang bisa "disinergisasikan" dengan berbagai jenis media massa yang sudah ada sebelumnya menjadi sisi keunggulan dari "teknologi maya" ini, pada aspek lain menimbulkan permasalahan kompleks pada sektor industri media cetak, media radio, media televisi dan media *online* yang tidak bisa mengikuti tren perkembangan dunia telematika mutakhir. Di luar negeri, kolapsnya perusahaan koran tertua di Amerika Serikat sekalipun *The New York Times* (salah satu surat kabar terbaik di AS)

akhir tahun 2011, menjadi pukulan telak bagi para pengusaha media cetak di Amerika Supadiyanto. (2013).

Sedangkan, *Newsweek*, *The Rocky Mountain News*, *The Seattle Post Intelligencer*, *Lee Enterprises* juga termasuk daftar media cetak di Amerika Serikat yang bangkrut. Di Jerman, surat kabar *Financial Times Deutschland (FTD)* sudah tamat nasibnya pada 23 November 2012. Bahkan *NewPage*, pabrik kertas di Ohio yang beroperasi di Amerika Serikat dan Kanada dengan produksi total kertas 3,5 juta ton per tahun untuk koran, majalah dan brosur, sudah tutup pada 30 Juni 2011 (Koran Tempo, 2012).

Kesadaran bermedia anak-anak muda menggunakan teknologi baru berbasis digital cukup tinggi. Mereka selalu akrab dengan gadget miliknya, dan mengakses berbagai informasi yang tersedia di jagat internet. Pertanyaannya adalah, apa yang menyebabkan mereka tidak menyukai surat kabar analog? Rupanya, koran dianggap tidak praktis, relatif mahal, dan tidak interaktif bila dibandingkan dengan media digital yang perannya menonjol sebagai moda baru jurnalistik dengan *citizen journalism* (Marshal dalam Consalvo dan Ess, 2011: 407).

Tingkat konsumsi media di 5 wilayah kota besar di luar Jawa yaitu Medan, Palembang, Denpasar, Makassar dan Banjarmasin ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan di 5 wilayah kota besar di Jawa yang meliputi Jakarta dan Bodetabek, Surabaya dan Gerbangkertasila, Bandung, Semarang, serta Yogyakarta dan Sleman-Bantul. Demikian hasil temuan Nielsen mengenai konsumen media baru-baru ini. Secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Namun ketika dilihat lebih lanjut, ternyata terdapat perbedaan yang sangat menarik antara pola konsumsi media di kota-kota di Jawa bila dibandingkan dengan kota-kota di luar Jawa. Konsumsi media Televisi lebih tinggi di luar Jawa (97%), disusul oleh Radio (37%), Internet (32%), Koran (26%), Bioskop (11%), Tabloid (9%) dan Majalah (5%). Sementara itu, di Jawa hanya konsumsi Internet yang sedikit lebih tinggi yaitu sebanyak 34%. Khusus mengenai Internet, penggunaan media ini mengalami pertumbuhan tertinggi dalam 4 tahun terakhir, hingga mencapai dua kali lipat baik di Jawa maupun luar Jawa (Nielsen, 2014).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2014).

Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) metodologi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghadirkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara dan mahasiswa Program Studi Ilmu komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TEMUAN/ANALISIS/PEMBAHASAN

Menurut Asep Mulyana (2012), ada tiga bentuk konvergensi media. Pertama, konvergensi telematika yang ditandai oleh penggabungan berbagai bentuk saluran media konvensional (cetak dan elektronik) ke dalam suatu media tunggal. Kedua, konvergensi kepemilikan media yang ditandai oleh kepemilikan beberapa media oleh satu grup usaha. Ketiga, konvergensi kepemilikan silang bisnis media dan nonmedia yang ditengarai oleh kepemilikan media oleh pengusaha-pengusaha bermodal kuat yang dekat dengan komunitas politik dan memiliki bisnis nonmedia. Pemusatan kepemilikan media hanya pada segelintir pengusaha yang berada di lingkaran politik utama harus diwaspadai sebagai ancaman tersembunyi bagi demokrasi dan HAM (Mulyana, 2012).

Pavlik mengemukakan bahwa konvergensi merupakan kehadiran secara bersama-sama dari semua bentuk komunikasi bermedia dalam satu bentuk elektronik dan digital yang digerakkan oleh komputer/*laptop/notebook/ipad* dan dilengkapi teknologi jaringan. Konvergensi merepresentasikan tantangan yang besar bagi tatanan media yang ada, dan melancarkan jalan bagi pengembangan produk multimedia yang memadukan teks, data, grafis, *full motion video*, dan suara serta akses universal dan interaktif di dunia *online* (Pavlik,

1998). Menurut Rogers (1986), sifat dasar teknologi komunikasi baru mengandung tiga hal yakni: interaktivitas, demasifikasi (tingkat di mana dapat dipertukarkan dengan tiap-tiap individu dalam suatu khalayak yang luas; atau kontrol sistem komunikasi massa berada pada konsumen pesan, bukan pembuat pesan) dan *asynchronous* (sistem komunikasi baru ini memiliki kemampuan mengirim dan menerima pesan pada waktu-waktu yang diinginkan pelaku komunikasi secara individual).

Straubbhar dan LaRose (2006) mengemukakan bahwa fenomena konvergensi telah mengubah konsepsi konvensional tentang media, bukan saja teknologi yang mengalami perubahan tapi pemahaman kita mengenai proses komunikasi juga mengalami perubahan. Dalam kalimat Rice dan kawan-kawan (1984), aspek-aspek yang berbeda dari teknologi informasi baru memperkuat perubahan-perubahan mendasar dalam model komunikasi dan metodologi penelitiannya (Rogers, 1986: 9). Dalam bukunya; Straubbhar dan LaRose menjelaskan implikasi terhadap orientasi teoritik dan metodologi penelitian komunikasi media baru yakni dalam hal: kekuatan khalayak, interaktivitas dan komunikasi simultan dan *asynchronous* (Gono, 2009: 26-33). Memang era globalisasi dan konvergensi media massa saat ini menuntut setiap perusahaan media massa untuk melakukan sinergi. Sinergi multimedia menjadi tidak terelakkan lagi dewasa ini. Menurut Agung Adiprasetyo (dalam Sularto, 2007: 239), sejak tahun 2000-an, para pengelola surat kabar harus memainkan perpaduan antara media cetak, Internet, bahkan dengan televisi dan sekaligus radio.

Jika perusahaan media cetak tidak melakukan berbagai strategi dan perubahan inovatif (kreatif) dalam menyikapi perkembangan zaman, dipastikan eksistensi surat kabar yang kini sudah berusia sekitar 404 tahun jika dihitung sejak surat kabar pertama di dunia bernama *Rela on* yang dicetak dengan menggunakan mesin cetak di Staarsburg dan diterbitkan oleh Johan Carolus pada tahun 1609 (Barus, 2010: 5) bakal musnah, atau setidaknya kehilangan jumlah pembaca loyal dalam jumlah besar.

Dalam konteks perkembangan media baru (*new media*), remaja dewasa ini dikategorikan sebagai *digital na ve*, yaitu generasi Internet, *net genera on*, *digital genera on*, atau para *millenials*. John Palfrey dan Urs Gasser (2008) lebih jauh lagi menjabarkan karakteristik *digital na ves* sebagai sosok-sosok yang lahir setelah tahun 1980 (era digital), ketika teknologi digital seperti Usenet dan *bulle n board system* hadir secara *online*. Generasi ini mengakses teknologi jejaring digital, serta memiliki keterampilan dan

pengetahuan tentang komputer (YPMA, 2011). Mereka memiliki kesamaan budaya yang dibentuk akibat pengalaman yang sama dalam berinteraksi menggunakan teknologi komunikasi media baru secara intens. Lebih khusus lagi, mereka memiliki kebiasaan bermedia—baik dalam menggunakan media maupun mengonsumsi media—dengan pola yang sangat berbeda dengan kelompok masyarakat dewasa, atau para *digital immigrant* dewasa ini.

Bagaimana Menyelamatkan Industri Media Cetak

Perusahaan media cetak wajib melakukan perpaduan antara media cetak, media elektronik dan media *online* di era konvergensi media ini dan mengelaborasi antara manajemen kebijakan redaksional dan kebijakan korporasional; yang bisa ditempuh dengan menjalankan langkah sebagai berikut. *Pertama*, perusahaan media cetak harus melakukan berbagai inovasi dan pelebaran sayap bisnis yang mampu mengombinasikan (menynergisasikan) media cetak, media *online* dan media elektronik. *Kedua*, perusahaan media cetak juga harus menggarap potensi anak-anak muda (pelajar dan mahasiswa) sebagai mitra dalam menghasilkan berbagai produk berita dengan menyediakan rubrik khusus. *Ketiga*, perusahaan media cetak harus melakukan berbagai pembenahan internal dan eksternal dengan menynergisasikan kebijakan manajemen redaksional dan kebijakan manajemen korporasional. *Keempat*, membangun kanal Internet dan melakukan reportase dalam beragam *platform*, menjadi *niche media*, integrasi laporan yang *real time*, mendorong inovasi, berinvestasi di bidang *mobile device*, berkomunikasi dengan pembaca muda, dan membangun komunitas, serta berlangganan atau gratis (Wikan, 2011: 1-14).

Kelima, perusahaan surat kabar harus menyesuaikan model bisnis baru dalam situasi industri yang sangat *fragmented*, yakni mampu memberdayakan sumber daya manusia dan sumber dana secara efektif dan efisien; sekaligus melakukan berbagai inovasi dan kreativitas secara terus-menerus berhubungan dengan rubrik baru, cara penulisan, cara presentasi, cara berjualan, cara distribusi, cara mengelola sumber daya manusia dan mengelola infrastruktur produksi; pengelolaan iklan harus mengikuti perkembangan industri periklanan; dan meningkatkan mutu sumber daya manusianya,

Kemunculan fenomena tersebut di atas tentu berkaitan erat dengan perkembangan teknologi. Teknologi baru (internet) mengembangkan media baru, yaitu media yang menyalurkan pesan melalui media yang didistribusikan dengan internet (Flew, 2005 : 83).

Sisi lain dari konsep media baru adalah dalam pemahaman tentang arti baru (*new*). Pengertian ini tidak dapat disederhanakan sebagai suatu kebaruan dari penemuan atau pengembangan suatu teknologi belaka tetapi bagaimana perubahan yang terjadi karena perkembangan teknologi ini, membawa perubahan juga pada sisi-sisi lain kehidupan, seperti terkait penggunaan teknologi, kegiatan dan praktek komunikasi yang dilakukan yang juga mempengaruhi nilai-nilai sosial dan sistem pengorganisasiannya (Utari, 2011:51). Perubahan – perubahan tersebut tentu akan mempengaruhi media konvensional seperti koran harian cetak. Perlu berbagai macam strategi, baik dalam hal bisnis, manajemen, kreativitas dan bentuk isi media maupun komunikasi pemasarannya agar dapat bertahan hidup. Berbagai ahli media massa merekomendasikan agar media cetak turut berubah menggunakan bentuk digital dalam menampilkan produknya maupun memberikan pelayanan kepada pengiklan atau pembacanya.

Lucy Kung et al (2008:18), menyatakan bahwa perkembangan teknologi akan mempengaruhi industri media cetak secara langsung. Perkembangan teknologi ini akan membawa dampak pada kompetisi dan perkembangan ekonomi yang diberi label "*Creative Destruction*". "*Creative Destruction*" adalah suatu istilah dimana perusahaan media yang tidak mengadopsi teknologi baru akan keluar dari bisnis. Berdasarkan teori ini, media yang ingin bertahan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, baik memperbarui mesin dan teknologi yang digunakan, atau bahkan memanfaatkan media baru (internet) untuk mendukung media cetak utamanya. Beberapa industri media cetak mengembangkan diri dengan membuat portal berita *online*, atau koran elektronik dalam bentuk *pdf*, atau aplikasi lain untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang ada.

Konsep *Creative Destruction* banyak diaplikasikan dalam bisnis media cetak dan industri cetak di Amerika dan negara maju lain seperti negara-negara Eropa. Penggunaan teknologi yang sedang berkembang ini berkaitan dengan pandangan bisnis media di masa depan. Sebagai sebuah industri, media cetak harus memperhatikan tren pasar di masa datang agar dapat bertahan bahkan berkembang, salah satunya melayani pangsa pasar terbesar atau pasar yang sedang berkembang. John Dimmick dan Eric Rohtenbuhler mengenalkan konsep 'Ekologi Media' yang berlaku pada industri media massa. Seperti konsep pemikiran Ekologi dalam Ilmu Biologi, Ekologi Media memandang bahwa media

selayaknya individu, perlu bertahan hidup dengan mencari audiens dan pengiklan (sumber kehidupan), serta memenangkan kompetisi dengan media lain baik sejenis (sesama media cetak) atau media jenis lain (online, elektronik dan lain sebagainya) dalam suatu lingkungan tertentu (Dimmick, 2003). Dari konsep sederhana ini, ada baiknya media massa cetak memanfaatkan teknologi internet bahkan beralih ke media online untuk mendapatkan sumber kehidupan (audiens dan pengiklan) serta memenangkan kompetisi yang ada dengan media lain mengingat tren pengguna internet terus berkembang.

Media massa juga perlu mengidentifikasi audiens yang potensial agar dapat melihat kemungkinan-kemungkinan dan pasar yang dapat menguntungkan media massa. Media sebagai sebuah industri mengusahakan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya yang didapatkan dari pengiklan (Burton, 2008: 211-212).

Menurut Shimp (2007: 370-371) ada 6 hal yang perlu dipertimbangan pengiklan dalam memilih media beriklan yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi, *weight*, *continuity*, *recency* dan *cost*. Pengiklan juga perlu mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi penggunaan dana iklan. Jangkauan dan *weight* menjadi persyaratan yang berkaitan erat dengan audiens. Jangkauan atau *reach* berkaitan dengan keharusan iklan didengar atau dilihat oleh target audiens yang sudah ditargetkan oleh pengiklan tersebut. *Reach* diartikan sebagai daya jangkau suatu media terhadap khalayak sasaran. Daya jangkau ini dapat dinyatakan dalam angka mutlak (jumlah orang) atau untuk keperluan penghitungan duplikasi dinyatakan dalam persen. Sementara *weight* berkaitan dengan *rating*. *Rating* ini adalah *opportunity to see* atau seberapa besar kesempatan untuk dilihat audiens jika iklan ditempatkan di suatu media atau program acara tertentu. Dalam bisnis media audiens ini digunakan media sebagai layaknya sebuah produk yang 'dijual' kepada pemasang iklan. Para pemasang iklan saat ini tidak hanya menginginkan sekadar kuantitas audiens saja, melainkan menginginkan tipe audiens yang spesifik dan jelas. Pengiklan menginginkan pesan komersilnya dikonsumsi audiens dalam jumlah besar sesuai dengan pasar mereka (Burton, 2008: 217-218).

Pada era digital ini jenis audiens dibagi menjadi dua, *Digital Native* atau disebut juga dengan *Now Generation* (Generasi Sekarang) atau Generasi Digital dan Generasi Lama atau Generasi Tradisional (*Digital Immigrant*).

Digital Natives VS Digital Immigrant

Generasi *Digital Natives* (*Now Generation* atau Generasi Digital) adalah sebuah generasi yg tumbuh dengan teknologi baru di era dunia digital. Mereka tinggal dan hidup dikelilingi oleh perangkat teknologi canggih seperti komputer, *video games*, *digital music players*, *video cams*, telepon seluler, mainan dan alat canggih lainnya dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. *Digital Natives* adalah 'native speaker' dari perangkat digital dan generasi asli pengguna digital yang sangat memahami komputer, *video game* dan internet. Mereka lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan media yang cepat dan lebih condong ke 'future' content yaitu isi dalam bentuk digital dan bersifat teknologi (Prensky, 2001:1-3). *Digital natives* lebih condong menghindari penggunaan media konvensional yang cenderung 'kuno' dan merepotkan. *Digital Natives* juga merupakan generasi manusia yang lahir setelah tahun 1980, dan akan terus mengalami pertumbuhan pesat.

Sementara oposisinya adalah *Digital Immigrants*, (beberapa menyebutnya sebagai generasi tradisional) dimana mereka tidak lahir di era digital tetapi perlu mengadopsi dan menggunakan teknologi dalam kehidupannya. Seperti 'imigran' mereka masih memiliki 'logat' asal mereka, dimana menggunakan internet bukan sebagai sumber pertama melainkan kedua, atau lebih banyak membaca buku manual sebuah program dibandingkan memilih belajar dari program itu sendiri. Contoh lain 'logat' asli mereka adalah, mencetak *email*, bahkan melakukan untuk melakukan proses editing dengan mencetaknya dokumennya terlebih dahulu dibandingkan edit dari layar. Generasi ini lebih memilih 'legacy' content yaitu isi yang membutuhkan *treatment* seperti membaca dan menulis (Prensky, 2001:1-3). Mereka inilah yang lebih banyak menjadi konsumen dari media cetak (koran).

Sedangkan dari aspek konsumsi, tantangan terbesar adalah lemahnya daya beli masyarakat terhadap surtakabar. Bagaimanapun sejak krisis ekonomi berkepanjangan, secara daya beli masyarakat terhadap koran menjadi menurun. Penurunan ini terjadi di berbagai kelas:

- a) *Pembaca kelas atas*, yang semula berlangganan dua sampai tiga koran, menyeleksi kembali langganannya dan hanya memilih satu atau maksimal dua suratkabar saja.

b) *Pembaca kelas menengah*, memilih surat kabar yang murah karena sadar akan penghematan pengeluaran.

c) *Pembaca kelas bawah*, meninggalkan langganannya, memilih beli koran eceran. Itu pun jika mereka merasa sangat perlu informasi dari media cetak dan tidak diperoleh dari media elektronik.

Berbagai kecenderungan pasar berbanding lurus dengan penggunaan teknologi baru. Jika perusahaan media cetak tidak mengadopsinya akan kesulitan dalam menghadapi peta persaingan (Yusuf, 2011).

KESIMPULAN

Media online dan media cetak (koran) memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang berbeda sehingga *gratifications obtained* yang dimiliki masing-masing media juga berbeda. Koran memudahkan audiens untuk mengetahui apa yang terjadi dan mengetahui pemberitaan utama dengan melihat agenda media. Sementara melalui internet, audiens dapat dengan mudah memilih dan mencari informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan hal itu, masing-masing media memiliki *gratification opportunities* untuk memenuhi kepuasan dari jenis audien yang berbeda pula. Media online yang menampilkan konten dalam versi digital dan mengutamakan kecepatan yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja, interaktif dan fleksibel (Sari, 2011: 181-183) sangat sesuai dengan pengharapan, keinginan dan kebutuhan generasi sekarang (*now generation*) atau *digital native*. Generasi ini adalah sebuah generasi yg tumbuh dengan teknologi baru di era dunia digital. Mereka adalah manusia yang lahir setelah tahun 1980 (dikelilingi alat-alat canggih dengan teknologi tinggi), menginginkan informasi dengan cepat, menyukai proses paralel dan *multi-task* dan memilih '*future*' content yaitu isi dalam bentuk digital dan bersifat teknologi (Prezky, 2001:1-3). Sementara sebaliknya, generasi terdahulu (generasi tradisional) yang lebih menyukai *legacy content*, isi yang membutuhkan *treatment* tertentu seperti membaca dan menulis di atas kertas, dan menggunakan internet sebagai sumber kedua (Prezky, 2001:1-3), akan lebih memilih koran untuk memuaskannya, sehingga koran masih memiliki kesempatan untuk memenuhi keinginan audien (*gratification opportunities*).

Metamorfosis media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain. Semua muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Ketika bentuk baru muncul, maka media yang terdahulu beradaptasi dan terus berkembang, bukan mati (Fidler, 2003).

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J. (2014). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy, (eighth edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Burton, Graeme. (2008). *Yang Bersembunyi Dibalik Media, Pengantar Kepada Media*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Dimmick, John W. (2003). *Media Competition and Coexistence, The Theory of The Niche*. New York: Lawrence Erlbaum.
- Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Flew, Terry. (2005). *New Media An Introduction 2nd Edition*. UK : Oxford University
- Gono, Joyo Nur Suryanto. (2009). *Evolusi Peradaban Komunikasi Manusia*. I Pengembangan Ilmu Sosial FORUM FISIP UNDIP bertema: Krisis Global ' 37/Nomor 2 Juli 2009 ISSN: 0126-0731.
- Koran Tempo.co. (2012). *Newsweek Tutup Edisi Cetak Akhir Tahun Ini*. Diakses pada 2015, dari <http://koran.tempo.co/konten/2012/10/19/289434/Newsweek-Edisi-Cetak-Akhir-Tahun-ini>.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (cetakan ketujuh)*. Kencana Premada Media.
- Kung, Lucy, Robert G. Picard dan Ruth Towse. (2008). *Theoretical Perspectives On The Of Internet On The Mass Media Industries*. Dalam *The Internet And The Mass* London: Sage.
- Nielsen. (2014). Nielsen: Konsumsi Media Lebih Tinggi Di Luar Jawa. Diakses pada 2015 dari(<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-tinggi-di-luar-jawa.html>).
- Prensky, Marc. (2001). *Digital Native, Digital Immigrants*, Dalam *On Horizon MCB Ur Press Vol. 9 No. 5 Oktober 2001*.
- Shimp, Terence A. (2007). *Advertising, Promotion And Other Aspects Of International Marketing Communications, Seventh Edition*. USA : Thomson South-Western.
- SPS. (2011) Pembaca Koran Tinggal 15 Persen, *Republika.co.id*. Diakses pada 25 Juli 2015 <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/11/10/21/ltf33z-spsspembacakoran-tinggal-15-persen>.

- Straubhaar, Joseph dan Robert LaRose. (2006). *Media Now: Communication Media in the Information Age (fifth edition)*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Straubhaar, Joseph dan Robert LaRose, Lucinda Davenport. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology (seventh edition)*. Boston, MA: Wadsworth.
- Supadiyanto. (2013). Implikasi Teknologi Digital dan Internet (*Paperless Newspaper*) pada Industri Media Cetak di Indonesia dalam *Prosiding Seminar Nasional: Menuju Masyarakat Madani*, hal 687-696. Diakses pada 25 Juli 2015 dari <http://dppm.uui.ac.id/dokumen/seminar/2013/G.Supadiyanto.pdf>.
- Tim Dewan Pers. (2014). *Data Pers Nasional 2014*. Jakarta: Dewan Pers.
- Utari, Prahastiwi. (2011). *Media Sosial, New Media, Dan Gender Dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Dalam Fajar Junaedi, *Komunikasi 2.0, Teori sasi dan Implikasi*. ASPIKOM.
- Wikan, Asmono. (2013). *Integrasi Platform, Manajemen Digital*, dalam Media Direktori Serikat Penerbit Surat kabar. Jakarta: SPS.
- Yusuf, Iwan Awaluddin. (2011). *Bisnis Surat Kabar, Masihkah Menjanjikan*. Diakses pada 25 Juli 2015 dari <https://bincangmedia.wordpress.com/2011/10/09/bisnis-surat-kabar-masihkah-menjanjikan/>.



Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS)

Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) mengusung tema "Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia". Melalui kegiatan IMRAS ini dapat memberikan ruang dan wahana bagi civitas perguruan tinggi terutama dosen/akademisi untuk melakukan penelitian media khususnya media cetak, media online, dan media sosial di Indonesia. Sekaligus merupakan apresiasi SPS Pusat bagi para peneliti media.

Di sisi lain, hasil penelitian peserta IMRAS juga dapat digunakan oleh perusahaan pers untuk menjadi *insight* tentang tren pola konsumsi media di Indonesia. Apalagi, memang, riset tentang media dan pola perilaku konsumen media di negeri ini sungguh masih sangat langka. Sementara perkembangan media berlangsung cepat, baik dari sisi perilaku konsumsi membaca, pertumbuhan bisnis media (iklan, konten, sirkulasi, dan tingkat kepembacaan), maupun teknologi informasi yang mengikuti tren media.

SPS Pusat telah mengagendakan forum IMRAS akan menjadi forum tahunan dengan tema-tema yang sangat dinamis, mengikuti tren industri media secara universal. Kedepan SPS meyakini IMRAS bisa semakin banyak diminati para peneliti media di perguruan tinggi. Sekaligus menjadi ajang prestisius bagi pengembangan keilmuan, pengetahuan, dan teknologi industri media di Indonesia.

Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat
Gedung Dewan Pers Lantai 6
Jl. Kebon Sirih Kav 32-34 Jakarta 10110
Telp: 021.345.9671, 381.1226, Fax 021.386.2373

Diterbitkan oleh:
Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat

ISBN 978-602-96140-4-6



9 786029 614046