



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 660-672

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Eksistensi Media Cetak di Era Digital: Studi Kasus pada Media Harian Bhirawa

Ana Nahdiah Irfani^{1✉}, Alina Ruskamila², Moh. Dey Prayogo³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: anahdiahirfani@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Hadirnya era digitalisasi telah membawa tantangan besar bagi eksistensi media cetak, termasuk Harian Bhirawa. Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi Harian Bhirawa dalam bertahan sebagai media cetak dan melakukan ekspansi ke dunia digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara dengan redaksi dan dokumentasi digital. Analisis data menggunakan metode interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan Harian Bhirawa berhasil mempertahankan eksistensi melalui strategi dual-platform, yaitu tetap menerbitkan versi cetak sambil mengembangkan platform digital seperti website, Instagram, Facebook, dan YouTube. Strategi unik yang diterapkan adalah pelibatan mahasiswa magang dalam pengelolaan konten digital kreatif. Meskipun menghadapi tantangan seperti penurunan pendapatan iklan dan perubahan preferensi konsumen, Harian Bhirawa mampu beradaptasi dengan mempercepat kerja redaksi dan memperluas jangkauan pembaca. Kesimpulannya, media cetak masih dapat bertahan di era digitalisasi dengan strategi adaptasi tepat dan inovatif.

Kata Kunci: Era Digitalisasi, Harian Bhirawa, Media Cetak, Transformasi Digital, Studi Kasus

Abstract

The digitalization era poses significant challenges to print media survival, including Bhirawa Daily. This qualitative case study explores Bhirawa Daily's survival strategies through interviews with editorial teams and digital documentation analysis using Miles and Huberman's interactive method. Results reveal a successful dual-platform strategy where Bhirawa maintains print publication while developing digital platforms including websites, Instagram, Facebook, and YouTube. A unique approach involves student interns managing creative digital content. Key challenges include declining advertising revenue, shifting consumer preferences, and operational cost imbalances. Despite obstacles like publication speed differences and stagnant print readership, Bhirawa overcame these through accelerated editorial processes and digital expansion. Digital platforms create new opportunities through social media integration and innovation. The study concludes that print media can survive the digital era through appropriate adaptation strategies, leveraging young talent and maintaining credibility as competitive advantages.

Keywords: *Bhirawa Daily, Case Study, Digital Transformation, Digitalization Era, Print Media*

PENDAHULUAN

Hadirnya era digitalisasi membawa perubahan besar dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya media massa. Seiring waktu, berbagai inovasi baru terus bermunculan dan mendorong peralihan media massa dari bentuk konvensional (cetak) ke digital. Teknologi digital telah mengubah semua jenis media massa, seperti radio menjadi podcast, televisi menjadi YouTube, dan penerbitan menjadi e-book, termasuk jurnalisme cetak yang kini beralih ke platform online. Media cetak mengalami tekanan karena harus menyesuaikan diri dengan berbagai platform digital melalui pola hybrid seperti portal berita dan media sosial. Akibatnya, media cetak semakin ditinggalkan akibat perubahan cepat dalam cara konsumsi dan produksi informasi, serta tekanan dari segi ekonomi (Suryawati et al., 2023).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mengubah cara kerja dan bentuk media saat ini. Perubahan ini memberikan dampak besar terhadap eksistensi media cetak yang selama puluhan tahun menjadi sumber utama informasi publik. Saat ini, media cetak menghadapi kesulitan untuk bertahan karena penurunan penjualan, migrasi iklan ke media digital, dan bergesernya minat pembaca. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang disajikan oleh Good Stats bahwa industri media cetak di Indonesia tengah mengalami fase kemunduran yang drastis. Dibuktikan dengan data dari Serikat Perusahaan Pers yang mencatat penurunan pada jumlah anggotanya yang semula berjumlah 593 perusahaan media cetak pada tahun 2021 menjadi 399 perusahaan pada tahun 2022, mengindikasikan

hilangnya hampir sepertiga jumlah media cetak dalam rentang waktu singkat. Tidak hanya jumlah perusahaan yang berkurang, tetapi volume peredaran atau tiras media cetak juga mengalami penurunan drastis. Pada tahun 2021 masih tercatat sekitar 7,5 juta eksemplar per penerbitan. Namun angka ini merosot tajam menjadi hanya sekitar 5 juta eksemplar per penerbitan pada tahun 2022 yang menunjukkan penurunan drastis sebesar 2,5 juta eksemplar atau sekitar 33 persen dalam periode satu tahun. Sementara itu, berdasarkan dokumentasi resmi yang dikeluarkan oleh Dewan Pers Indonesia, hingga Januari 2023 tercatat total 1.711 perusahaan media yang telah melalui proses verifikasi di seluruh Indonesia dengan komposisi yang kini didominasi oleh media digital yang berjumlah 902 perusahaan atau lebih dari separuh total jumlah media terverifikasi. (Putri, 2023).

Penurunan jumlah media cetak ini didasari oleh perubahan pola konsumsi berita. Pola konsumsi berita yang berubah ini juga dipengaruhi oleh karakteristik generasi pengguna media digital. Menurut Palfrey dan Gasser (2008) pola konsumsi berita dapat dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan akses mereka terhadap teknologi digital, yaitu *digital natives*, *digital immigrants*, dan *digital settlers*. *Digital natives* adalah kelompok yang tumbuh di era digital dan memiliki pengalaman yang erat dengan teknologi informasi, memungkinkan mereka berinteraksi secara global. Mereka biasanya berusia antara 18 hingga 29 tahun, dan lebih memilih media sosial dan internet sebagai sumber utama berita. *Digital immigrants* adalah kelompok yang mengadopsi teknologi digital setelah lahir, seperti menggunakan internet, email, dan jejaring sosial. Kelompok ini berusia antara 30 hingga 64 tahun, dengan ketertarikan tinggi pada isu sosial dan politik. *Digital settlers* adalah kelompok berusia 65 tahun ke atas mereka cenderung tidak terlalu tertarik pada berita dan lebih sering mengaksesnya melalui media tradisional seperti koran cetak dan televisi (Suciska & Gunawibawa, 2020).

Pola khalayak dalam konsumsi berita menjadi salah satu faktor utama adanya transformasi media cetak menjadi media digital. Hal itu menimbulkan dampak yang besar pada eksistensi media cetak di Indonesia. Adanya peningkatan konsumsi berita secara daring membuat media cetak menghadapi tantangan dalam mempertahankan khalayaknya. Bahkan tidak dapat dipungkiri banyak media-media cetak yang tidak mampu untuk beradaptasi pada transformasi tersebut. Seperti halnya pada tahun 2021, menjelang adanya perayaan Hari Pers Nasional berdasarkan laporan dari viva.co.id, terdapat tiga media cetak ternama di Indonesia menghentikan penerbitannya. Tiga media tersebut antara lain Koran Tempo, Indo Pos, dan Suara Pembaruan (Terbit, 2021). Setiawan dkk dalam penelitiannya menyoroti tutupnya media massa cetak yang diakibatkan oleh adanya media

baru. Berdasarkan laporan dari antaranews.com, Koran Sindo dari perusahaan PT Media Nusantara Indonesia (MNI) menghentikan penerbitannya pada 17 April 2023. Di tahun sebelumnya yaitu 2022, Republika edisi cetak juga memutuskan untuk berhenti terbit pada 31 Desember 2022 karena mereka beralih ke digitalisasi (Setiawan, 2023).

Terdapat juga beberapa media yang berhasil melakukan transformasi ke digital dan tetap mempertahankan eksistensi media cetak mereka. Salah satunya yaitu Media Indonesia yang berada dibawah naungan perusahaan Media Group. Media Indonesia berhasil melakukan hal tersebut dengan cara menggabungkan media cetak, televisi, dan platform online dalam satu jaringan yaitu Media Group Network (Apriansyah et al., 2023). Serupa dengan media Harian Bhirawa yang masih mempertahankan eksistensi mereka sebagai media cetak terkemuka di tengah maraknya era digitalisasi. Harian Bhirawa merupakan media lokal Surabaya yang berfokus pada isu dan peristiwa aktual serta faktual di Jawa Timur dan Nasional. Dengan semboyan berupa "Mata Rakyat Mitra Birokrat" yang merupakan semboyan harian pagi yang asal mulanya berawal dari Kodam V/Brawijaya menunjukkan bahwa pangsa pasar mereka adalah di kalangan birokrasi. Harian Bhirawa telah hadir sejak tahun 1968. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi Harian Bhirawa untuk tetap bertahan dengan media cetak dan bagaimana mereka melakukan ekspansi ke dunia digital. Dari penelitian ini diharapkan adanya kontribusi bagi pemahaman kita mengenai eksistensi media cetak di tengah hadirnya era digitalisasi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana Harian Bhirawa bertahan dalam menghadapi perkembangan teknologi digital, serta bagaimana mereka mengadaptasi diri dengan melakukan ekspansi ke platform digital. Menurut Creswell pendekatan studi kasus didefinisikan sebagai suatu pendekatan kualitatif yang melibatkan peneliti untuk menelaah suatu kasus pada kejadian nyata dengan berfokus pada kasus tunggal atau beberapa kasus dengan pengumpulan data secara mendalam dan detail dari berbagai sumber informasi seperti wawancara, observasi, dokumen, laporan, rekaman audio visual, dll. Hasil akhirnya mencakup deskripsi utuh tentang kasus yang diteliti serta tema-tema penting yang ditemukan selama penelitian (Cresswell, 2015.)

Setelah data-data tersebut dikumpulkan, lalu dianalisis berdasarkan dengan metode analisis data menurut Miles dan Huberman (2014) yaitu proses analisis data secara interaktif

yang dilakukan secara terus menerus hingga tuntas dan datanya jenuh. Metode analisis data ini terdiri dari tiga tahapan. Pertama, reduksi data (*data reduction*) penambahan data yang kurang dan pengurangan data yang tidak relevan hingga data menjadi sempurna. Kedua, penyajian data (*data display*) segala informasi dan data yang telah direduksi kemudian dikumpulkan dan disusun sesuai dengan kategori yang diperlukan agar bisa dilakukan penarikan kesimpulan dan tindakan berikutnya. Ketiga, penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) yaitu makna dari keseluruhan hasil penelitian dirumuskan kemudian ditulis secara ringkas, padat, dan mudah dipahami (Saleh, 2017). Oleh karena itu, pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara untuk memperoleh informasi secara akurat. Teknik pertama adalah wawancara yang dilakukan kepada pihak-pihak internal Harian Bhirawa, seperti redaktur. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait strategi yang diterapkan oleh Harian Bhirawa dalam mempertahankan eksistensi sebagai media cetak serta langkah-langkah mereka dalam melakukan ekspansi ke dunia digital. Teknik kedua adalah dengan dokumentasi dari berbagai sumber digital untuk mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan Harian Bhirawa. Selanjutnya, data tersebut dianalisis sesuai dengan metode analisis data menurut Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara secara langsung dengan pihak redaktur Harian Bhirawa, diperoleh informasi yang lebih dalam mengenai eksistensi media cetak Harian Bhirawa ditengah hadirnya era digitalisasi. Harian Bhirawa yang telah beroperasi sejak tahun 1968 dengan semboyan khasnya "Mata Rakyat Mitra Birokrasi" dan berfokus pada berita-berita di Jawa Timur. Media ini telah berhasil mempertahankan eksistensi cetaknya dan melakukan ekspansi digital melalui berbagai macam platform.

Strategi Bertahan di Era Digitalisasi

Strategi utama Harian Bhirawa untuk bertahan di era digitalisasi adalah dengan mengikuti perkembangan teknologi dan tetap mempertahankan media cetak. Menurut hasil wawancara bersama bapak Wawan Triyanto selaku redaktur online Harian Bhirawa, sebelum media sosial berkembang pesat, Harian Bhirawa hanya berfokus pada media cetak. Sekarang mereka menyadari bahwa masyarakat tidak hanya membaca berita dari media cetak saja melainkan pada media digital juga.

"Jadi bhirawa memiliki strategi dengan mengikuti teknologi terbaru, kalau dulu kita fokus ke cetak sebelum tenarnya medsos, sekarang orang untuk membaca sebuah

informasi tidak hanya di media cetak ada juga media online, jadi Bhirawa tetap mempertahankan cetaknya kemudian kita juga mengembangkan onlinenya/digitalnya," ucap Wawan Triyanto selaku redaktur online Harian Bhirawa.

Pendekatan dengan menggunakan dua jalur ini memungkinkan Harian Bhirawa untuk tetap relevan di era digital sambil mempertahankan keunggulan media cetak.

"Tapi kita tetap mempertahankan cetak alasannya saya yakin masyarakat tetap percaya dengan media cetak karena saya bisa berani, katakan 95% beritanya yang ada di cetak itu tidak hoaks, kenapa? Begitu ada kesalahan tidak memungkinkan kita langsung menyobek atau membatalkan cetak yang sudah, menarik cetak yang sudah beredar di masyarakat."

Hal ini terjadi karena sifat dari media cetak yang tidak bisa langsung diubah dan ditarik kembali setelah terbit, sehingga redaksi harus sangat berhati-hati dalam memverifikasi setiap berita sebelum dicetak. Keyakinan tersebut yang menjadi dasar kuat bagi Harian Bhirawa untuk tetap mempertahankan eksistensi media cetak mereka. Dalam menjalankan strategi ini, Harian Bhirawa melakukan penyesuaian struktur organisasi untuk mendukung kebutuhan digital.

"Jelasnya ada, jadi kalau dulu, kalau di cetak hanya redaktur aja, sekarang ada redaktur online, nah redaktur online itulah yang akan memuat berita-berita anak-anak wartawan yang ingin langsung dimuat. Kemudian ada juga redaktur khusus cetak."

Pemisahan fungsi ini memungkinkan pengelolaan konten yang lebih efisien antara kedua platform tersebut. Untuk menjaga minat pembaca terhadap versi cetak, Harian Bhirawa memiliki kebijakan khusus dengan tetap mengikuti perkembangan berita-berita terbaru. Segmen utama Bhirawa adalah kalangan birokrasi eksekutif dan legislatif atau pemerintahan.

"Untuk media cetaknya tetap kita mengikuti perkembangan berita-berita yang terbaru karena segmen bhirawa ini adalah birokrasi eksekutif dan legislatif atau pemerintahan, saya katakan porsi itu 80% dan sisanya adalah diluar itu."

Harian Bhirawa juga mempertahankan halaman opini sebagai ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat mereka di media ini.

"Kemudian kami juga memiliki halaman opini, halaman opini itu adalah masyarakat bisa menyampaikan opininya di media kami dan saya lihat juga ada beberapa media cetak tidak memiliki halaman opini, bhirawa tetap mempertahankan opini itu agar untuk ada interaksi antara pembaca dan redaksi."

Keputusan mempertahankan halaman opini ini cukup strategis mengingat beberapa media cetak lainnya sudah tidak memiliki halaman opini lagi atau bahkan tidak memiliki halaman opini sejak awal. Halaman opini berfungsi sebagai jembatan interaksi antara pembaca dan redaksi, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang dapat mempertahankan loyalitas pembaca sekaligus memberikan ruang diskusi bagi masyarakat. Harian Bhirawa juga menerapkan untuk menjaga independensi editorial di era informasi yang bergerak cepat, Harian Bhirawa tetap berpegang pada kode etik jurnalistik sebagai panduan utama para wartawan.

"Jadi independensi itu ada Namanya kode etik jurnalistik, nah dan itulah pegangan para wartawan. Jadi kita tetap memberitakan sebuah kasus, sebuah berita secara balance, harus berimbang cover both side, itu yang jadi penentuan kami untuk menjaga independensi dari pemberitaan."

Transformasi Digital Harian Bhirawa

Harian Bhirawa mulai merambah dunia digital sejak tahun 2008 dengan meluncurkan website Bhirawa Online yang terus dikembangkan hingga sekarang.

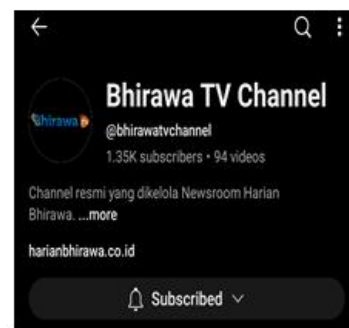
"Bhirawa sebenarnya untuk webnya, bhirawa online itu sudah ada sejak 2008 sampai sekarang terus kita kembangkan."



Gambar 1 Akun Instagram Harian



Gambar 2 Akun Facebook Harian Bhirawa



Gambar 3 Akun Youtube Harian Bhirawa

Transformasi digital ini berlangsung secara bertahap dengan ekspansi ke berbagai platform media sosial. Instagram @harianbhirawa diluncurkan pada tahun 2017 sebagai upaya memperluas jangkauan ke generasi yang lebih muda. Facebook dengan nama HarianBhirawa dibuat pada tahun 2020. Platform YouTube @bhirawatvchannel baru hadir pada tahun 2023 sebagai langkah terbaru dalam keberagaman konten digital. Tujuan utama transformasi ini adalah untuk memperluas jangkauan pembaca ke seluruh Indonesia meskipun fokus utama mereka tetap di Jawa Timur.

Pengelolaan konten digital dilakukan dengan cara yang unik yaitu melibatkan mahasiswa magang. Redaksi Harian Bhirawa memanfaatkan kepercayaan dari pihak universitas untuk membina anak-anak magang dalam mengembangkan media sosial sesuai dengan minat mereka.

"Untuk media sosial kita menggerakkan, karena kita dipercaya untuk membina anak-anak magang, jadi kita libatkan anak-anak magang untuk mengembangkan medsos itu sesuai dengan passionnya."

Peran mahasiswa magang dalam perubahan digital Harian Bhirawa sangat penting. Mereka tidak hanya bertugas mengelola akun media sosial, tetapi juga dilibatkan dalam seluruh proses pembuatan konten. Redaksi Harian Bhirawa memberikan kesempatan kepada para magang untuk turun langsung ke lapangan mengikuti berbagai kegiatan liputan bersama wartawan senior. Mahasiswa magang diajak untuk ikut serta dalam kegiatan liputan, kemudian hasil liputan tersebut diolah menjadi konten video untuk YouTube. Program pembinaan mahasiswa magang di Harian Bhirawa dirancang untuk mengembangkan kemampuan yang beragam yang dibutuhkan di era digitalisasi.

Respon Pasar dan Relevansi Media Cetak

Hingga saat ini Harian Bhirawa masih mendapatkan respon yang cukup baik dari publik, khususnya dari kalangan birokrat yang merupakan segmen pembaca utamanya. Dengan fokus pada berita-berita yang relevan bagi eksekutif dan legislatif, Harian Bhirawa tetap mempertahankan posisinya sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh kalangan pemerintah.

"Kalau audiens kita memang karena segmen kita birokrasi, pembacanya kita juga sebagian besar dari eksekutif dan legislatif. Namun tidak menutup kemungkinan kita merekrut atau mendekati para anak-anak pelajar atau pemuda untuk membaca bhirawa."

Strategi ini dilakukan dengan cara membuka halaman pendidikan yang memuat kegiatan kepemudaan dan aktivitas di sekolah-sekolah.

"Nah di halaman pendidikan itu kegiatannya selain kegiatan kepemudaan, kegiatan di sekolah-sekolah dan kita menurunkan wartawan juga di sekolah-sekolah untuk memberitakan kegiatan-kegiatan para anak-anak muda itu. Kenapa? Begitu dia saat usia muda dia sudah rutin membaca bhirawa itu akan sampai berkelanjutan, sampai dia usia dewasa."

Strategi jangka panjang ini bertujuan untuk membangun kebiasaan membaca sejak usia muda, dengan harapan apabila seseorang sudah terbiasa membaca Bhirawa sejak muda, kebiasaan tersebut akan berlanjut hingga usia dewasa. Platform digital ini terbukti berhasil menarik segmen pembaca baru dan memperluas jangkauan Harian Bhirawa. Segmen pembaca digital mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

"Saya katakan banyak, segmen pembacanya banyak. Kalo dulu hanya sekedar birokrasi dan legislatif sekarang juga interaksi masyarakat juga banyak, misalnya kita memuat berita-berita birokrasi yang kita muat di online juga, istilahnya pembacanya juga banyak."

Jika sebelumnya pembaca Harian Bhirawa hanya terbatas pada kalangan birokrasi dan legislatif, kini interaksi dengan masyarakat umum juga semakin banyak. Berita-berita birokrasi yang dimuat di platform online ternyata juga menarik perhatian pembaca yang lebih luas. Selain itu, dengan memuat berita birokrasi di platform digital, Harian Bhirawa juga memperluas interaksi dengan masyarakat umum. Platform digital juga berfungsi sebagai media pengenalan Harian Bhirawa kepada masyarakat yang lebih luas. Hal itu menunjukkan bahwa Harian Bhirawa tetap relevan di tengah dominasi media digital dengan menjadikan platform online sebagai sarana untuk memperkuat hubungan dengan pembaca serta memperkenalkan eksistensinya ke khalayak yang lebih luas.

Tantangan dan Peluang di Era Digital

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, media cetak mengalami transformasi signifikan untuk tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan informasi yang terus berkembang. Era media internet membawa perubahan besar dalam dinamika industri media cetak, memunculkan tantangan baru sekaligus membuka peluang untuk inovasi dan pertumbuhan. Perubahan ini menuntut media cetak untuk tidak hanya mempertahankan eksistensinya, tetapi juga melakukan penyesuaian dengan mengintegrasikan diri ke ranah digital.

Perkembangan media internet memaksa media cetak untuk berintegrasi dengan platform online. Banyak media cetak menciptakan keberadaan online mereka sendiri, mengoptimalkan kehadiran digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal yang sama juga dilakukan oleh Harian Bhirawa, yang menghadapi tantangan besar dalam menjaga eksistensinya sebagai media cetak. Meskipun tetap mempertahankan edisi cetak, Harian Bhirawa juga terus mengembangkan platform media online. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kecepatan dalam penyampaian informasi.

Tantangan terbesar yang dihadapi Harian Bhirawa adalah perbedaan waktu publikasi berita antara media cetak dan online. Jika media cetak menerbitkan berita hari ini untuk edisi besok, maka media online menuntut pembaruan informasi secara real-time, bahkan per jam atau per menit. Untuk mengatasi masalah ini, wartawan Harian Bhirawa dituntut untuk bekerja lebih cepat dalam mengirim berita agar bisa segera dimuat di platform online.

Tantangan lainnya adalah stagnasi jumlah pembaca media cetak yang tidak mengalami peningkatan substansial. Kondisi pembaca media cetak dapat dikatakan mandek atau tidak mengalami perubahan yang signifikan. Jumlah pelanggan cetak relatif tetap dari waktu ke waktu dengan perkembangan yang sangat terbatas. Meskipun memiliki sedikit perkembangan, pelanggan cetak relatif tetap dari waktu ke waktu. Di sisi lain, kehadiran platform digital memberikan dampak positif karena mampu menjangkau pembaca yang lebih luas serta mengalami peningkatan pembaca tiap harinya. Pembaca online semakin banyak karena kemudahan akses melalui *smartphone* yang memungkinkan mereka mendapatkan informasi secara *real-time*. Kehadiran platform digital juga berdampak positif terhadap pengenalan *brand* Harian Bhirawa kepada masyarakat yang lebih luas.

Selain itu media cetak pada umumnya mengalami penurunan pendapatan dari iklan menjadi tekanan tambahan bagi media cetak yang harus bersaing dengan pilihan promosi digital yang kini lebih diminati oleh para pengiklan. Turunnya pendapatan dari iklan juga diakibatkan berkembangnya media digital. Banyak pengiklan kini lebih memilih *influencer* di media sosial daripada media cetak. Selain itu, alasan para pengiklan lebih memilih menaruh iklannya di media online yang menawarkan hasil terukur dan kemampuan segmentasi audiens secara lebih presisi. Di tahun 2022 menurut Nielsen pada databoks, semester I 2022 nilai belanja iklan di Indonesia hanya sebesar 4,8% turun sebanyak 6% daripada tahun sebelumnya (Pahlevi, 2022)

Perubahan preferensi dan pola konsumsi masyarakat terutama generasi muda juga menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh media cetak secara umum. Generasi muda, khususnya *digital native* berusia di bawah 30 tahun, cenderung mengonsumsi informasi melalui media digital yang cepat, interaktif, dan visual. Mereka lebih memilih membaca berita melalui media sosial, video singkat, atau aplikasi berita ketimbang membuka koran fisik. Ini menyebabkan media cetak kesulitan menjangkau audiens baru, dan terjebak pada segmen pembaca lama yang secara demografis terus menurun. Perubahan ini menuntut media cetak untuk melakukan inovasi dalam format penyajian dan distribusi berita. Biaya operasional dan distribusi yang tidak seimbang akibat penurunan pendapatan dan penurunan jumlah pembaca juga menjadi tantangan bagi media cetak

secara umum lainnya. Tidak sedikit media cetak di Indonesia yang kesulitan menutupi biaya ini, terutama media lokal yang tidak memiliki skala ekonomi besar.

Di sisi lain, era digital juga membuka peluang baru bagi media cetak untuk beradaptasi. Inovasi seperti integrasi dengan media sosial, digital koran, dan konten interaktif menjadi strategi penting untuk bertahan. Selain itu, media cetak kini lebih menekankan pada kualitas dan kedalaman berita sebagai pembeda dari arus informasi digital yang cepat namun sering kali dangkal. Adaptasi dan inovasi menjadi kunci agar media cetak tetap eksis di tengah gempuran digitalisasi. Untuk benar-benar bertahan, media cetak juga harus mampu menjaga kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disajikan. Kredibilitas dan kepercayaan ini hanya dapat dibangun melalui profesionalisme jurnalis yang menjunjung tinggi etika jurnalistik, yakni dengan menyajikan informasi yang faktual dan telah di verifikasi dengan baik. Hal tersebut juga dapat meningkatkan peluang dalam meningkatkan citra media di mata masyarakat.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Harian Bhirawa berhasil mempertahankan eksistensinya di era digitalisasi melalui strategi *dual-platform* yang menggabungkan media cetak dengan platform digital (website sejak 2008, Instagram 2017, Facebook 2020, dan YouTube 2023), sambil mempertahankan keunggulan utama berupa tingkat akurasi tinggi hingga 95% dan kepercayaan dari segmen pembaca birokrasi. Kunci keberhasilan terletak pada strategi unik seperti pelibatan mahasiswa magang untuk mengelola konten digital guna mendapatkan ide segar, pemisahan fungsi redaktur cetak dan online untuk efisiensi, serta transformasi bertahap dengan tetap menjaga independensi editorial melalui penerapan kode etik jurnalistik. Meskipun menghadapi tantangan seperti perbedaan kecepatan publikasi dan stagnasi pembaca cetak, media ini mampu mengatasinya dengan meningkatkan kecepatan kerja wartawan dan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pembaca baru, sehingga menciptakan model bisnis yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan kedua platform sambil mempertahankan kredibilitas sebagai keunggulan kompetitif di tengah informasi digital yang cepat namun seringkali dangkal.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, A., Fithriansyah, H., & Rahadian, T. (2023). Eksistensi Surat Kabar Media Indonesia di Era Digital. *Populis: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8, 74–81.
- Bhirawa. (2024). 56 Tahun Harian Bhirawa: Kebersamaan, Kunci Bertahan di Tengah Badai. Bhirawa Online. <https://harianbhirawa.co.id/56-tahun-harian-bhirawa-kebersamaan-kunci-bertahan-di-tengah-badai/>
- Chairunisa, H., & Manullang, E. R. (2024). Konvergensi Media Surat Kabar Mimbar Umum. *Jurnal Ilmu Komputer Revolusioner*, 8, 66–73.
- Cresswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: memilih diantara lima pendekatan. In Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Pustaka Pelajar.
- Fuada, S. N., & Setianingrum, V. M. (2024). Manajemen Konvergensi Media Jawa Pos di Era Digital. *The Commercium*, 8, 52–61.
- Harri, M., Ab, S., Suharto, M., Dra Titi Kurnia Fitriati, M., Si Iwan Kurniawan Subagja, M., & Penerbit Pena Persada, M. C. (2022). Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Pena Persada.
- Maghriza, M. F., Sunarto, S., & Hasfi, N. (2024). Strategi Konvergensi Media RRI Semarang dalam Mempertahankan Eksistensi RRI Semarang di Era Digital. *Interaksi Online*, 12, 89–101.
- Pahlevi. (2022). Pangsa Pasar Iklan Radio dan Media Cetak Ambles pada Semester I 2022. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f893e4014259552/pangsa-pasar-iklan-radio-dan-media-cetak-ambles-pada-semester-i-2022>
- Putri. (2023). Pergeseran Media Cetak ke Media Digital Semakin Pesat di Indonesia. GoodStats. https://goodstats.id/article/pergeseran-media-cetak-ke-media-digital-semakin-pesat-di-indonesia-dUsIO#google_vignette
- Romadhona, I., Fadli, S., & Nurliana, N. (2023). Strategi Redaksi Kalteng Pos dalam Menghasilkan Berita di Era Multiplatform. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 1224–1235.
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. Pustaka Ramadhan.
- Setiawan, A. (2023). Ketika Media Cetak di Indonesia Terus Berguguran. ANTARA News. <https://m.antaranews.com/amp/berita/3525258/ketika-media-cetak-di-indonesia-terus-berguguran>
- Suciska, W., & Gunawibawa, E. Y. (2020). Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 249–266.

- Suryawati, I., Rusadi, U., & Wahid, U. (2023). Pergeseran Arah Transformasi Bisnis Media Cetak di Era Teknologi Informasi (Studi Kasus pada Harian Solopos). *Avant Garde*, 11, 178–190.
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di Tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1, 56–64.
- Terbit, N. (2021). Ironis, 3 Media Cetak Berhenti Terbit Justru Jelang HPN 2021. *VIVA News & Insight*. <https://www.viva.co.id/amp/vstory/opini-vstory/1344769-ironis-3-media-cetak-berhenti-terbit-justru-jelang-hpn-2021>
- Wijihariani, R. (2024). Tantangan dan Strategi Radar Sulbar sebagai Lembaga Media Cetak di Era Digital. *PUBLISTIK: Riset Jurnalistik Dan Komunikasi Media*, 1, 28–39.