

Mediamorfosis di Era Digital

Rena Puji Wahyuni, Nila Nurlimah
 Prodi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 renapujiw@gmail.com, nilanurlimah@yahoo.com

Abstract—The birth of new technology has an impact on aspects of life. Including in the field of information media. Like living creatures that must morphorize to survive adjusting social conditions, HAI made a transformation to maintain its media existence. For this change, this research is intended to find out (1) The reasons for HAI Magazine to switch from print media to online media (2) The process that occurred when the transition of HAI Magazine to online media (2) What changes I had happened to HAI. This research uses a qualitative research method with Robert K. Yin's case study approach through data collection techniques through interviews, observation, and literature study. For the object of research is the transition process carried out by HAI Magazine, with the subject being key informants are the two HAI editorial staff namely the editor and reporter of HAI who directly experienced this transition process. The supporting speakers to be a comparison in this study are one HAI reader who meets the target audience age for HAI. The results of the study are as follows: (1) The external reasons for HAI to shift are the character of HAI audiences who are teenagers and internet trends in 2017. For internal reasons, the cost of printing production is more expensive and the self-actualization needs of HAI Human Resources (HR). (2) The process of transitioning HAI through two stages. In the pre-transition period from 2015 with the formation of an online team, until the end of 2016 as the final edition of the weekly magazine. The transition period commences from January 2017 and becomes the first edition of the monthly magazine until it is finally fully switched in June 2017. (3) The changes that occur are divided into three aspects, namely aspects of the product, work system, and HR. Changes in product aspects are modified rubrics from previous rubrics, more universal language styles, and the number of articles published per day. Changes to aspects of the work system include editorial meetings and more regular working hours. For changes from the HR aspect, that is the number of HR discharges and the transfer of HR that are considered old, in addition to the existing HR optimization through training.

Keywords—*Mediamorphosis, Magazine, Online Media, HAI*

Abstrak—Lahirnya teknologi baru berdampak pada aspek-aspek kehidupan. Termasuk pada bidang media informasi. Layaknya makhluk hidup yang harus bermertamorfosis untuk bertahan hidup menyesuaikan keadaan sosial, HAI melakukan sebuah transformasi untuk mempertahankan eksistensi mediana. Atas adanya perubahan tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui (1) Alasan Majalah HAI beralih dari media cetak menjadi media *online* (2) Proses yang terjadi saat peralihan Majalah HAI ke media *online* (2) Perubahan apa saja yang terjadi pada HAI. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus milik Robert K. Yin melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Untuk

objek penelitiannya adalah proses peralihan yang dilakukan Majalah HAI, dengan subjek yang menjadi *key informan* adalah dua staf redaksi HAI yakni editor dan reporter HAI yang mengalami langsung proses peralihan ini. Adapun narasumber pendukung untuk menjadi perbandingan dalam penelitian ini yaitu satu orang pembaca HAI yang memenuhi usia target pembaca bagi HAI. Hasil dari penelitian sebagai berikut: (1) Alasan eksternal HAI beralih yaitu karakter khalayak HAI yang merupakan remaja dan tren internet pada tahun 2017. Untuk alasan internal adalah biaya produksi cetak yang lebih mahal dan kebutuhan aktualisasi diri dari SDM HAI. (2) Proses peralihan HAI melalui dua tahapan. Pada masa pra peralihan dari tahun 2015 dengan dibentuknya tim *online*, hingga akhir tahun 2016 sebagai edisi terakhir majalah mingguan. Masa peralihan terhitung sejak Januari 2017 dan menjadi edisi pertama majalah bulanan hingga akhirnya sepenuhnya beralih di Juni 2017. (3) Perubahan yang terjadi terbagi dalam tiga aspek yaitu aspek produk, sistem kerja, dan SDM. Perubahan dari aspek produk adalah rubrikasi yang dimodifikasi dari rubrik sebelumnya, gaya bahasa yang lebih universal, dan jumlah artikel yang terbit per hari. Perubahan pada aspek sistem kerja meliputi sistem rapat redaksi dan jam kerja yang lebih teratur. Untuk perubahan dari aspek SDM yaitu adanya pengurangan jumlah SDM dan pengalihan SDM yang dianggap sudah berumur, selain itu adanya pengoptimalan SDM yang ada melalui pelatihan.

Kata kunci—*Mediamorfosis, Majalah, Media Online, HAI*

I. PENDAHULUAN

HAI merupakan sebuah perusahaan media yang mengawali karirnya sebagai media cetak majalah bagi remaja. HAI pertama kali terbit pada tahun 1977, dan terus konsisten untuk menemani para remaja dari generasi ke generasi. Awal kemunculannya konten dari majalah HAI lebih banyak berisikan gambar komik, tahun demi tahun HAI terus melakukan perubahan.

Pada tahun 2017 HAI melakukan pemberhentian pada majalah cetaknya, terhitung dari bulan Juni 2017. Setelah selama 42 tahun dikenal sebagai media dalam format cetak, HAI akhirnya terjun ke media *online* yang dewasa ini sangat diperhitungkan keberadaannya. Kelahiran teknologi ini sudah merubah cara hidup masyarakat dan memang tidak mungkin untuk dihindari seperti yang dinyatakan oleh Bob Wright dalam Lieberman (2005), “Anda tidak dapat melawan teknologi. Teknologi digital ini nyata. Saya kira kita tidak punya pilihan lain saat ini,” (dalam Baran, 2012: 51).

Perubahan pada media ini mengikuti situasi di lingkungannya sebagai upayanya untuk mempertahankan eksistensinya disebut dengan mediamorfosis (Fidler,

2003). Mediamorfosis ini diperkenalkan oleh Roger Fidler pada artikelnya di sebuah surat kabar, ia ingin menjabarkan pengaruh teknologi baru kepada media utama seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio guna meminimalisir ketakutan atas hadirnya teknologi media yang baru ini. Mediamorfosis ini menyatakan bahwa dengan lahirnya bentuk-bentuk komunikasi yang baru tidak menyebabkan bentuk yang lama mati, melainkan terus berkembang dan beradaptasi dengan situasi di sekitarnya

Memasuki era digital ini, di mana informasi kini telah dikemas sedemikian rupa untuk mempermudah para target pembacanya, mendorong HAI untuk beradaptasi dengan era ini. Terutama dengan target pembaca HAI yang merupakan remaja usia 15-19 tahun, yang menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menempati urutan teratas sebagai pengguna internet terbanyak dengan presentase 91%. Berdasarkan atas pendahuluan yang telah dijabarkan, maka memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Mengapa Majalah HAI memutuskan untuk berhenti cetak dan beralih sepenuhnya menjadi media *online*? (2) Bagaimana proses peralihan yang terjadi pada Majalah HAI dari media cetak menjadi media *online*? (3) Bagaimana perubahan yang terjadi setelah Majalah HAI beralih menjadi media *online*?

Selanjutnya, tujuan pada penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok yang di antaranya adalah:

1. Untuk mengetahui alasan Majalah HAI Media untuk berhenti cetak dan beralih sepenuhnya menjadi media *online*.
2. Untuk mengetahui proses peralihan Majalah HAI dari media cetak menjadi media *online*.
3. Untuk mengetahui perubahan yang terjadi setelah HAI beralih menjadi media *online*.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Fidler, proses mediamorfosis terjadi akibat dari pengaruh yang kompleks, baik karena adanya kekuatan sosial, politik, ataupun kekuatan ekonomi yang mendorong terjadinya perubahan. Selain itu juga adanya desakan inovasi sosial serta kelahiran teknologi (2003: 35). Fidler pun mengungkapkan kelahiran mediamorfosis berasal dari tiga konsep yakni koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas. Fidler mengembangkan konsep mediamorfosis yang ia kemukakan dalam artikel tersebut, menghasilkan bahwa mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Dengan mempelajari sistem komunikasi secara menyeluruh, kita akan menemukan bahwa media baru tidak muncul begitu lama. Ketika bentuk-bentuk media komunikasi yang lebih baru muncul,

bentuk-bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati, melainkan terus berkembang dan beradaptasi (Fidler, 2003).

Sejatinya mediamorfosis memiliki esensi yaitu bahwa media adalah sebuah sistem yang adaptif. Hal ini berkaitan dengan tekanan dari pihak luar yang menyebabkan media perlu merespon dengan proses reorganisasi yang spontan. Layaknya sebuah spesies yang hidup, media perlu berevolusi dengan lingkungan yang terus berubah dan menuntut adanya perubahan juga. Fidler berpendapat bahwa media baru tidak muncul secara spontan dan independen, mereka muncul bertahap dari *metamorphose* media yang lebih lama. Fidler juga berpendapat bahwa kemunculan bentuk-bentuk media komunikasi membiakkan ciri-ciri dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya.

Roger membagi mediamorfosis dalam 6 prinsip dasar dari hipotesis-hipotesisnya, yakni:

1. Koevolusi dan Koesistensi

Bentuk komunikasi berkembang pada sistem yang adaptif dan kompleks. Setiap bentuk baru yang lahir akan memengaruhi perkembangan bentuk lain yang sudah ada dalam sistem.

2. Metamorfosis

Media baru muncul secara bertahap, saat bentuk yang baru muncul, bentuk terdahulu terus beradaptasi, tidak mati.

3. Pewarisan

Bentuk media komunikasi baru mewarisi sifat dominan dari bentuk sebelumnya, sifat ini menyebar melalui kode-kode komunikator yaitu bahasa.

4. Kemampuan bertahan

Semua bentuk media komunikasi dipaksa untuk beradaptasi agar bisa bertahan hidup

5. Peluang dan Kebutuhan

Selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik, dan atau ekonom yang mendorong perubahan

6. Pengadopsian yang tertunda

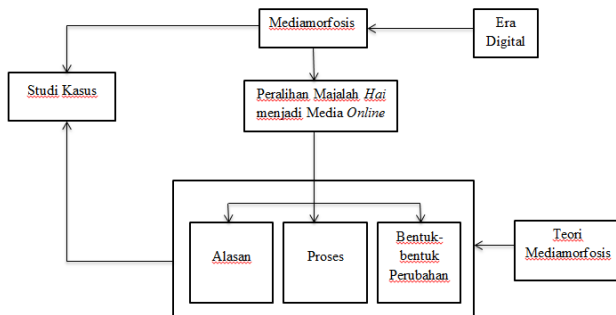
Teknologi media baru membutuhkan waktu yang cukup lama sedikitnya satu generasi untuk mencapai kesuksesan bisnis.

III. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus milik Robert K. Yin. Dalam penjabaran studi kasus oleh Yin tidak disebutkan bahwa objek penelitian dari studi kasus adalah kasus, melainkan menyebutkannya dalam ciri-ciri dari kasus itu sendiri. Yin menyebutkan yang termasuk dalam jenis kasus adalah yang bersifat kontemporer, yaitu sedang berlangsung atau telah berlangsung, tetapi masih menyisakan dampak dan pengaruh yang luas, kuat atau khusus pada saat penelitian dilakukan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, peralihan HAI ke media *online* masih bersifat kontemporer karena fenomena ini masih banyak berlangsung terlebih semakin banyaknya media cetak yang bertransformasi menjadi

media *online*. Proses peralihan yang dilakukan oleh HAI pun masih berlangsung hingga saat ini.

Dalam memenuhi jawaban atas tujuan penelitian ini, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian berdasarkan pada Yin (1996) dan juga Burton (2002), tepatnya dengan rumusan pertanyaan penilitan eksplanatori. Menurut Burton studi kasus eksplanatori dapat menjelaskan secara rinci latar belakang atau alasan dan juga kronologi fenomena tersebut terjadi. Sesuai dengan penelitian ini yang bermaksud menggambarkan mediamorfosis yang terjadi pada Majalah HAI juga faktor yang mendorong terjadinya mediamorfosis ini



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Alasan HAI melakukan pemberhentian cetak dan beralih sepenuhnya ke media *online*

Adanya peralihan yang dilakukan oleh HAI pada tahun 2017 tentu saja bukan karena alasan. Pada peralihan ini didorong oleh alasan dari pihak eksternal maupun internal, di antara lain adalah:

1. Alasan Eksternal

Karakteristik target pembaca HAI yang merupakan remaja kini cenderung lebih suka membaca pada *smartphone*-nya masing-masing. Oleh karena itu dianggap sudah tidak relevan untuk tetap mempertahankan media cetak yang sudah menurun peminatnya, maka HAI memilih untuk fokus di media *online* saja.

Pemilihan tahun 2017 untuk beralih juga didasari atas riset tren *online* atau internet pada tahun tersebut. HAI merasa tren *online* semakin naik dengan lahirnya fitur LINE Today, sebagai penyedia informasi bagi pengunanya.

2. Alasan Internal

Biaya produksi cetak lebih mahal dibandingkan dengan produksi media *online*. Sedangkan pembaca cetak terus menurun.

Kebutuhan aktualisasi diri dari individu SDM HAI, bahwa menurutnya lebih banyak hal yang bisa dieksplorasi dan mendorong mereka untuk memiliki *skill* yang lebih banyak.

B. Proses peralihan HAI dari media cetak ke media *online*

Lahirnya media *online* milik HAI sudah terjadi sejak tahun 2002. Namun proses dalam peralihannya baru berlangsung saat memasuki tahun 2015. Terdapat tahapan dalam proses peralihan yang dilakukan HAI.

1. Masa pra peralihan (2015-2016)

Berawal dengan adanya pembentukan tim *online*, terdiri dari tiga orang. Pada masa ini tim yang dibentuk bukanlah tim yang serius, yang berarti hanya sebuah formalitas agar ada yang mengurus HAI *online* yang telah dimilikinya. Namun tim ini tidak berlangsung lama sampai akhirnya dilebur kembali.

Memasuki akhir tahun 2016 dengan niat yang lebih serius memfokuskan media *online*, HAI kembali membagi menjadi dua tim yakni tim *online* dan tim cetak. Dan pada Desember 2016 menjadi bulan terakhir untuk edisi majalah HAI mingguan.

2. Masa Peralihan (2017)

Januari 2017 HAI mengeluarkan majalah dalam edisi bulanan, hal ini dilakukan sebagai upaya menspesialkan kembali posisi majalah HAI di mata target pembacanya. Selain itu juga untuk membantu tim cetak agar fokusnya bisa dibagi untuk mulai menulis di media *online*.

Memasuki terbitan HAI edisi bulanan yang keempat, diadakan pertemuan khusus dan menjadi momen pemberitahuan pada sleuruh staf redaksi bahwa HAI akan berhenti cetak. HAI mulai menaikkan target artikel perhari bagi tim cetak agar lebih terbiasa untuk menulis di media *online*. Adapun pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh staf redaksi HAI untuk mempersiapkan mereka agar mampu mengelola sebuah media *online*.

Pada Juni 2017, HAI menerbitkan edisi terakhir Majalah HAI edisi bulanan. Sekaligus menjadi momen HAI untuk memberitahukan kepada pembacanya bahwa HAI akan sepenuhnya beralih ke media *online*. Melalui edisi terakhir majalahnya, HAI menyisipkan kode bar yang bisa dipindai oleh pembacanya dan langsung menghantarkan pembacanya ke media *online* dan media sosial milik HAI.

C. Perubahan yang terjadi setelah HAI beralih ke media *online*

Terdapat 3 aspek yang berubah setelah terjadinya pealihan, sebagai berikut:

1. Aspek produk

Jumlah artikel dan konten lainnya yang diproduksi oleh HAI lebih banyak daripada saat di media cetak. Setiap reporter di HAI saat ini diwajibkan untuk memberikan 9 artikel perhari. Selain itu untuk konten Youtube juga diwajibkan untuk mengunggah satu video perharinya. Namun, perubahan ini juga berdampak pada kualitas tulisan yang dirasa berkurang.

Setelah adanya peralihan ini menyebabkan beberapa rubrik diharuskan dimodifikasi, baik ditambahkan maupun dikurangi.

TABEL 1.

TABEL 1. PERBEDAAN RUBRIKASI HAI

Media Cetak	Media Online	Youtube	Instagram
Music News	Music News	Interview	News
Cewek HAI	Self-Improvement	Cewek HAI	Quiz
School Life	School Life	Seleb Challenges	Challenge
Fashion	Style	Accoustic Performance	Discussion
Shoplist	Sport & Auto	Tutorial	Polling
HAI-Tech	HAI-Tech	Mini Series	Inspiration
What's On	Go Deeper	Gaming	
Throwback	HAI Files	Mini Documentary	
On Screen	On Screen		
HAI Chart			

2. Aspek sistem kerja

Sistem rapat redaksi di HAI juga turut berubah, mengingat sebelumnya HAI merupakan media yang memiliki periodik waktu terbit satu minggu sekali. Sedangkan kaidah tersebut tak bisa digunakan di media *online*. Pada media *online* ditekankan untuk cepat, setiap harinya akan ada berita yang perlu diterbitkan. Maka rapat redaksi pada HAI pun berkurang, hanya dilakukan setiap tiga bulan sekali saat akan memproduksi rubric Go Deeper+. Namun untuk menjaga tidak adanya miskomunikasi hal ini diakali dengan diskusi melalui obrolan di grup *chat* WhatsApp. Jam kerja di media *online* pun lebih teratur dengan durasi kerja 9 jam per hari.

3. Aspek SDM

Adanya peralihan ini berdampak dengan terjadinya pengerucutan jumlah dari SDM HAI. Meskipun lebih banyak konten yang dibuat oleh HAI *online* dibandingkan dengan media cetak, namun saat ini HAI memberlakukan sistem *multitask* sehingga setiap orang yang duduk di bangku redaksi bisa melakukan lebih dari satu tugas. Hal ini menyebabkan perlunya kualitas yang sangat baik dari SDM, untuk mengoptimalkan hal tersebut HAI hanya mempekerjakan orang-orang yang mampu dan menguasai

dunia digital ini. Beberapa SDM yang dianggap kurang cocok untuk berada di redaksi HAI adalah yang dianggap sudah berumur dan kurang menguasai dunia digital. Mereka dialihkan ke media lain yang masih dalam naungan Kompas Gramedia Majalah.

V. KESIMPULAN

1. Alasan HAI melakukan pemberhentian cetak dan beralih sepenuhnya ke media *online* adalah karena didasari target pembacanya yang merupakan remaja. Menurut Alvin remaja adalah target yang berubah-ubah sesuai dengan tren yang sedang berada di antara lingkungan mereka, hal ini menyebabkan HAI harus terus melakukan perubahan menyesuaikan target pembacanya. Terdapat dua faktor yang sesuai dengan prediksi Fidler yang mampu mendorong teradanya mediamorfosis, yaitu faktor kekuatan sosial dan kekuatan ekonomi. Hal ini pun berimbas pada pengiklan, seperti yang dijelaskan Fidler bahwa mempertahankan *audience* adalah salah satu strategi pemasaran bagi perusahaan media untuk mempertahankan pengiklan.
2. Sebelum melakukan peralihan sepenuhnya ke *online*, HAI sudah lebih dulu memiliki situs web untuk media *online* nya sejak 2002. Awal rencana terpikirkan untuk beralih tersebut sejak 2008. Pada tahun 2015 HAI membuat tim *online* yang hanya berisi 3 orang saja, karena dirasa kurang efektif maka tim ini dilebur kembali. Pada akhir tahun 2016 HAI kembali membentuk tim *online* dengan personel yang lebih banyak dan lebih diseriiskan, majalah juga turut berubah dengan menjadi sebuah majalah bulanan. April 2017 seluruh redaksi sudah mengetahui keputusan HAI untuk berhenti cetak, karena alasan-alasan lain HAI akhirnya melakukan pemberhentian cetak pada Juni 2017 sekaligus mengeluarkan cetakkan terakhir majalah. Jika merunut dari rencana peralihan, HAI baru melaksanakan peralihannya 11 tahun kemudian, hal ini sejalan dengan prinsip dari mediamorfosis yaitu pengadopsian yang tertunda. Dan tahapan proses yang dilakukan oleh HAI sesuai dengan prinsip metamorfosis seperti yang telah disebutkan oleh Fidler (2003: 45)
3. Perubahan yang terjadi dibagi dalam tiga aspek yaitu produk, sistem kerja, dan SDM. Pada produk yang berubah yaitu pada rubrikasi yang mengalami penambahan dan juga pengurangan, gaya bahasa yang lebih universal, dan kuantitas dari artikel perhari yaitu sebanyak 9 artikel. Pada aspek sistem kerja yang berubah adalah rapat redaksi yang kini berkurang namun ditanggulangi melalui obrolan grup di jejaring sosial WhatsApp dan juga jam kerja yang lebih teratur yakni 9 jam

dalam sehari. Dalam aspek SDM yang berubah adalah terjadinya pengerucutan dan pengalihan SDM yang dirasa sudah kurang cocok untuk duduk di bangku redaksi HAI ke media lain yang masih dibawah naungan Kompas Gramedia Majalah dan pengoptimalan bagi SDM yang tersisa melalui pelatihan-pelatihan.

VI. SARAN

A. *Saran Teoritis*

1. Peneliti menyarankan agar lebih banyak lagi penelitian mengenai teori mediamorfosis untuk bisa diterapkan dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Perlu adanya penambahan teori-teori lain yang menunjang terkait proses mediamorfosis atau transformasi media lainnya, seperti untuk media penyiaran
3. Semoga ke depannya ada data statistik yang jelas dan mudah
4. diakses perihal sikap dan sifat remaja dalam menyikapi perubahan-perubahan sosial yang terjadi saat ini.

B. *Saran Praktis*

1. Diharapkan redaksi HAI untuk menambah SDM yang sudah ada, mengingat terlalu banyaknya tugas yang diberikan pada satu orang. Selain itu juga hal ini bisa membantu untuk menstabilkan konten-konten yang dianggap belum konstan keberadaannya.
2. Peneliti menyarankan untuk lebih sering mengadakan rapat redaksi, setidaknya satu bulan sekali untuk mengevaluasi kinerja secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Burton, John. 1990. *Conflict: Resolution and Provention*. New York: The Macmillan Press Ltd.
- [2] Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta:
- [3] Bentang Budaya.
- [4] Yin, R.K. 1996. *Studi Kasus Desain & Metode*. Depok: Rajawali Pers.
- [5] APJII. 2018. "Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia (2017)", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>. Tanggal akses 4 September 2019, pk. 00.58 WIB