

Daftar Pustaka

Buku:

- Bungin, Burhan. 2017. *Sosiaologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Prenadamedia.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi. Komunikasi*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Hidayatul, Athik. (2021). *Manajemen Industri Media Massa*. Aceh: SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS.
- Holmes, David. (2012). *Communication Theory: Media, Technology And Society*. London, UK: Sage.
- Ikhwan, Muhammad. (2022). *Manajemen Media Kontemporer; Mengelola Media Cetal, Penyiaran, dan Digital Edisi Pertama*. Jakarta: KENCANA.
- Iwan, Satibi. 2011. *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung : Ceplas.
- J, Baran, Stanley. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa; Melek Media & Budaya. Ciracas*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurdiansyah, Haris. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Nuryanto, Hery. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi dan Komunikasi*. Jakarta: PT Balai Pustaka.
- Masrukhin. 2014. *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Media Ilmu Press.
- Pamuji Eko. 2019. *Media Cetak vs Media Online (perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*. Jawa Timur: Unitomo press.
- Prahoru, Yuni. 2021. *Manajemen Surat Kabar: Paduan Ilmu, Pengetahuan, Seni, Nurani, dan Institusi*. Jakarta: Kencana.
- Ruben dan Stewar. (2013). *Komunikasi dan perilaku manusia – Terjemahan Communicationadn Human Behavior*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Semiawan, Conny. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan keunggulan*. Jakarta: PT Gramedia.

Silviani, Irene. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Suryadi, Edi. (2018). *Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sri Hastjarjo. (2014). *New Media Teori Dan Aplikasi*. Salatiga: Satya Wacana University Press.

Syarif, Nasrul. (2019). *Komunikasi Kontemporer; Bisnis Islam di Era Digital*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.

Supranto, Tommy. (2012). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Buku Kita.

Triyono Agus. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

Wibowo, Wahyu. (2013). *Kedaulatan Frekuensi: Regulasi Penyiaran, Peran KPI, dan Konvergensi Media*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas

Riyanto, Slamet. (2020). *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Komunikasi*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Mandani.

Skripsi:

Muhammad Raihan Febriansyah. (2013). *Strategi Bisnis Media Cetak Di Era Konvergensi Media*. Skripsi.

Tharia. (2018). *Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Digital Di Kota Palopo (Studi Kasus Koran Cetak Seru!Ya)*. Skripsi.

Jurnal:

Satria Kusuma. (2016). *Posisi Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Online Di Indonesia*. Bogor: Unika Atma Jaya.

Reni Mustikasar. (2021). *Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia Dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online*. Bandung: Universitas Islam Bandung.

Website:

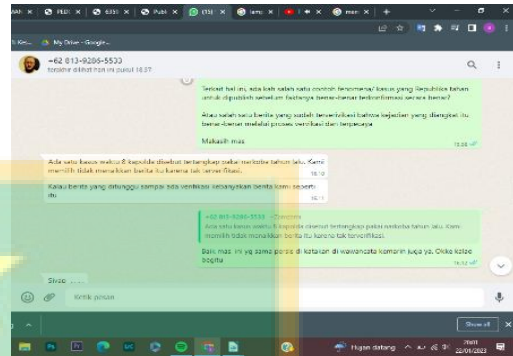
- <https://www.nielsen.com/id/news-center/2017/media-cetak-mampu-mempertahankan-posisinya/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/28/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-berita-dari-media-daring>
- <https://doremindo.com/iklan-di-koran-republika>
- <https://www.republika.co.id/page/about>





DOKUMENTASI HASIL WAWANCARA & OBSERVASI

Wawancara Informan



Wawancara dengan key informan, Nur Hassan Murtiaji pada 14 Desember 2022 di kantor Republika Pejaten. Kemudian, segala informasi yang kurang dilanjut dan ditanyakan lewat via WhatsApp.

Observasi



Di hari yang sama peneliti juga mengunjungi gudang koran yang tersisa di Republika Pejaten.



Pada tanggal 29 Desember, peneliti mengunjungi percetakan Republika yang berlokasi di Jl. Rawa Bali 2 No. 1 Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta.

Wawancara Informan



Wawancara terhadap informan satu pembaca Republika, Radiffa Vikry Rizalulhaq Pada 4 Januari 2023.

Wawancara terhadap informan ke dua Muhammad Zaky Avineca pada 12 Januari 2023. Kemudian informan ke tiga yakni Raushan Fikry 13 Januari 2023.

IBRAHIM SUSBACH
193516516358
TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber 1 (Key Informan)

Nama : Nur Hassan Murtiaji

Jabatan : Wakil Pemimpin Redaksi Republika

Waktu : 14 Desember 2022

Tempat : Kantor Republika Jl Warung Buncit Raya 37, Jakarta Selatan

Rekaman Audio:

<https://drive.google.com/file/d/1HEPpj4d8ZpJDz2tHo6aL8PrFFg6KQvLG/view?usp=sharing>

Bagaimana Perencanaan Republika setelah menghadapi gempuran digital?

Sebenarnya Republika tidak begitu asing lagi ya dengan media digital ya karena kami adalah yang pertama kali yang mendirikan media digital di Indonesia pada tahun 1995 itu republika online didirikan jauh dari media-media lainnya dan terlebih dahulu.

Dan sebenarnya ga kaget juga dengan kehadiran dengan gempuran kaya gini. Yang soal media media daring kita ga begitu kaget dan yang sebetulnya yang bikin kaget adalah media sosial kayak facebook, twitter, yang lebih mengerikan karenaberdampak bagi media. karena kalo media daring kita masih bisa menerapkan ketiga kaidah jurnalistik.

Itu kemudian kembali lagi ke strategi yang berhubungan dengan strategi. Sebenarnya strateginya mudah sekali yaitu kita tinggal menerapkan kaidah jurnalistik di Media online misalnya. Jadi walau kita beralih ke digital misalnya tapi harus ada nilai-nilai yang harus ditegakkan. Inilah yang menjadi pembeda. Saya yakin itu yang bisa menjadi media bisa bertahan kek gitu. Dia membuat diferensiasi antara dia dengan media sosial.

Dmikian juga koran, kenapa kita bisa lama disitu karena kita bisa menerapkan kaidah kaidah jurnalistik. Kita menerapkan 5w 1h kemudian analisis yang benar kemudian konteksnya kita bisa bicara disitu. Tapi kemudian sekarang kan ee yang

baca koran harus kita ketahui tidak sebanyak dulu lagi. Banyak usia-usia se Ibrahim? (tanya dia kepada pewawancara) sudah ga brlanggan koran lagi.

Nah jadi untuk sekarang bukan lagi gempuran tapi, lebih kepada agresi bagaimana kami bisa menyampaikan pesan yang ingin kami mau sampaikan ke generasi kalian, ke anak-anak muda. Nah tantangannya disitu, jadi kita ga begitu takut sama gempuran digitalnya, yang lebih harus Republika pikirkan adalah bagaimana kami bisa reach out kepada kalian. Bagaimana kita bisa sampai ke anakanak muda ini dan itu susah sukar sekali dilakukan oleh koran. Karena hampir tidak ada lahi anak-anak muda yang mmbca koran. Nah kami pikir strategi selanjutnya adalah transformasi. Mau ga mau kita juga harus konvrgensi ke media daring

Bukan karena kita orang ga untung lagi, bukan apa lah ya kita ini bukan karena perusahaan republika semangat-semangat yang dibawa republika kalo republika masih mau berupaya mengubah bangsa indonesia ini lebih baik, yaah itu mustahil dari koran. Karena, yang akan menyetir bangsa kalian (generasi z)

nah sekarang tugas kami adalah bagaimana menyampaikan nilai-nilai itu ke generasi kalian. Dan itu sukar sekali dengan media cetak semata. Jadi demikian tentang tantangan media. Tapi kemudian sebenarnya yang berikutnya adalah bagaimana kita (republika) menyampaikan apa yang bisa kami sampaikan di koran , isu isunya pandangan pandangan lainnya itu kepada masyarakat yang lebih luas.

Dan sekarang media cetak bukan platform yang ideal buat menyampaikan hal-hal itu. Sekian demikian.

Apa ada alternatif lain untuk mengembangkan perusahaan koran selain meningkatkan oplah?

Sebenarnya kalo oplah itu adalah cara lama. Bukan cara yang baik lagi. Mengapa? Karena sejak lama koran itu kita tidak menjual koran yang diproduksi. Katakanlah harga koran 10.000 satu eksemplar kan, nah yang kita jual ke masyarakat itu kan 3.500. jadi sejak lama, berpuluh-puluh tahun yang lalu oplah itu bukan lagi sumber revenue dari media cetak. Mau di republika, mau di kompas, mau di tempo segala macem. Karena semua ini menyusut. Ini oplah, euhh apa lagi di kompas turun banget. Kita juga turun banget.

Jadi oplah tidak bisa lagi solusi menjadi sumber pendapatan. Apa selanjutnya yang mesti dilakukan? Salah satunya adalah kemudian dengan iklan. Menggunakan iklan, dan juga kita bergantung kepada iklan, iklan di taro di koran baik iklan placement, iklan yang bentuknya advertorial. Dan selanjutnya sisi kekurangannya ini apa? Ee banyak sekali idealis yang tergadaikan di koran dengan iklan-iklan kaya begitu.

Misalnya, kita orang kontra sekian miliar dengan kementerian pertanian, karena melihat ada terjadi apa misalkan kasus korupsi, kita kemudian ingin membongkar korupsi yang dilakukannya, nah tapi kan ada bias, kan karena kita menerima iklan juga dari mereka. Dan pada akhirnya itu ga sehat untuk jurnalistik, karena dulu kita pake oplah yaa okee, kita bisa netral. Tapi kemudian ketika oplah bukan lagi sumber pendapatan, kita beralih ke iklan, tapi kemudian iklan akan terus menggerus idealis idealis jurnalistik. Dilematikanya disitu.

Nah kemudian setelah ini apa? Ada beberapa juga yang kemudian berpaling ke menggantungkan reventuennya sama event. Misalkan kita bikin acara yang mendatangkan acara tokoh-tokoh penting, dulu republika punya tokoh-tokoh perubahan kemudian ada juga tokoh-tokoh perubahan republika, acara anugrah syariah Republika, kemaren juga ada event penghargaan pengguna bahan baku dalam negeri perusahaan yang paling banyak menggunakan bahan baku dalam negeri.

Jadi itulah kemudian selanjutnya sumber revenue yaitu event. Tapi sekali lagi kembali lagi event juga tidak ideal karena dia saling mengikat idealisme dari jurnalistik. Pertanyaan di situ, ketika kita ingin mempertahankan koran pasti ada banyak sekali nilai-nilai yang harus kita korbankan. Misalnya dari nilai ketidakberkepihakan, keseimbangan, ke netralitas nah itu akan jadi dikorbankan kalo kita memberikan kepada koran nah kemudian disitulah dilema nya. Tapi beberapa media lain kemudian mereka memang banyak bertahan dengan pengorbanan pengorbanan seperti itu. Nah kemudian ada juga bisnis-bisnis yang tidak bisa bertahan karena yaitu korporasi. Mereka tidak terikat dengan bias-bias, tidak masalah dengan seperti itu

tapi ada juga media media yang bergantung dari televisi, kaya program program sinetronnya dan pemilik pemiliknya punya banyak uang yang kuat, nah sumber pendapatannya itu bisa kemudian dialirkan ke koran. Dan koran ada juga memiliki sumber bisnis lain seperti properti misalnya.

Tidak ada perusahaan koran jaman kini yang berdiri sendiri dari sumber pendapatannya. Dan pasti akan tergantung dari bisnis-bisnis yang lain. Misalkan dari bisnis televisi, misalnya, katakanlah MNC, media cetak korannya ya koran sindo. Media indonesia dia punya hubungan dengan birokrat yang baik. Mereka punya beberapa menteri yang sangat berpengaruh dalam medianya, nah itu kemudian bisa melancarkan iklan ke media nya. Kompas misalnya punya bisnis yang anyak sekali kan. Jadi cetak itu membutuhkan banyak pendukung, banyak sokongan dari yang lain-lain. Tapi kemudian kalo di Republika kita pikir paling kita bisa netral, kita bisa kemudia lebih mendekati ke kaidah jurnalistik.

Bagaimana nasib koran yang tak terjual?

kita return, kita daur ulang lagi. Kalo kasus ini tidak terjadi di Republika. Karena di Republika tuh sistemnya berlangganan. Ya jadi di republika kita jarang sekali punya koran yang tidak terjual. Karena kita basisnya bukan berjualan di pinggir jalan. Kita basisnya berlangganan. Jadi oplahnya ya dapet dari berlangganan. Jadi dia tidak akan mubazir. Pasti sampe ke rumah orang. Tapi ga tau praktik praktik di tempat lain gimana.

Tapi kalo di republika kasus seperti itu bukan begitu masalah yang besar. Karena sekarang basisnya berlangganan. Karena kita nanti bergerak akan sama sama lambat kalo misalkan koran kemudian digital sama sama bergerak? Kita akan susah dan bingung bagi konsentrasinya kemana.

Nah kita akhirnya pikir, kalo orang islam tuh kan istilahnya muzarot atau manfaat. Kalo kita akan terus lanjutin koran cetak ini apakah dia masih banyak yang mau baca koran? Walaupun dia masih punya untung yang besar, tapi kan disini kita ga cuma nyari untung, misi kita ingin mencari bagaimana bikin baik bangsa. Apakah dengan koran cetak ini kita masih bisa melakukan fungsi tersebut? Agak susah. Karena yang baca sedikit sekali

Karena ya kalangan kalangan usia. Kalangan usia kami (generasi cetak di SDM Republika) juga tidak lagi punya kepentingan lagi dengan Indonesia, mereka sudah sibuk dengan diri sendiri, sudah mapan. Yang perlu kami reach yang perlu kami jangkau ya kalian, yang kemudian anak-anak muda. Dan tidak mungkin juga menjangkau anak-anak muda dengan pola atau cara itu susah banget.

Dengan pudarnya koran, sayang sekali kita akan kehilangan akan esensi faktual dari sebuah berita. Ini akan menjadi peluang untuk masuknya berita hoaks.

Sebenarnya sekarang gajuga. Karena begini, dikoran itu kita punya satu kolom, di satu kolom itu sekitar muat 3000 karakter 4500 karakter. Sementara kalo di online tidak terbatas. Kita bikin berita 5000 karakter 5000, atau 10.000 karakter buanyak bahkan, jadi berita yang dimuat di online bisa jadi jauh lebih lengkap daripada berita yang dimuat di koran. Nah terus membicarakan tentang hoaks, ini tergantung websitenya, nah makanya kemudian disini kami selalu menjaga nama baik Republika karena kami jamin kami tidak akan menemukan berita hoaks di Republika. Karena berita dari Republika apalagi dengan nantinya tidak ada koran kita akan semakin menguatkan effort untuk lebih bagaiman kita menyaring berita di Online ini agar sesuai dengan kaidah jurnalistik yang selama ini kita brlakukan di koran. Jadi kemudian dia tambah hilang kemungkinan untuk disitu. Jadi nama besar yang kita punya tuh. Republika beruntung karena kita ya itu punya modal itu, ya nama besar. Kita udah punya modal kepercayaan yang orang-orang sudah percaya sekali dengan republika.

Jaid orang kalo, walaupun orang lebih share berita republika daripada media lain karena mereka tau kalo mereka share berita dari republika udah pasti bener nih. Pasti ga bohong dia, jadi nama aik itu lah yang menjadi modal kita.

Untuk membangun kepercayaan Republika ada lagi? Dari segi pilihan bahasanya kah? Designnya kah?

Tentu dengan membikin berita yang memang bener-bener dapat dipercaya. Jadi kita gapernah taku terlambat sejam-atau dua jam asal berita itu sudah dapat dipastikan. Nah itu dia jadi banyak media daring sekarang mereka ya gitu, yang penting cepet naekin, tar kalo salah ya kemudian tinggal minta maaf.

Kalo Republika engga. Kita nunggu. Kita bener bener nunggu sampai info tersebut sudah terkonfirmasi, baru menyampaikan. Jadi di Republika kita ga pernah pake kata “menurut sumber Republika yang tidak diketahui namanya,” itu kita jarang sekali dan ga pernah. Jadi kita bener-bener menjaga walaupun terlambat ya gak apa apa yang penting kita ga pernah salah. Itu kemudian kadang2 orang pada maunya berlomba-lomba cepet-cepet untuk memberitakan sesuatu tanpa mengkonfirmasi ulang. Itu lah kemudian mengapa terjadi hoaks.

Misalkan kaya ada kabar delapan kapolda positif narkoba itu, kan ada beberapa media mainstream yang sengaja mereka naikan, nah kalo kita ga publish, kita tahan, jangan kayak sebelum ada pihak/forum resmi yang berbicara kita share. Setelah forum resmi ini berbicara baru kita naikan. Nah itulah cara kita menjaga kepercayaan seperti itu.

Yang penting kita gabobong. Jadi pada akhirnya bisnis media adlah memang bisnis trust. **Bisnis kepercayaan. Media kalo udah dipercaya, nah itu bahaya.** Walaupun dia yang baca ratingnya tinggi, tapi kalo media itu tidak dipercaya, misalkan media itu menggunakan bahasa yang bombastis, banyak berita yang tdk penting2 banyak sering hoaks, salah typo nah itu kemudian pengiklan pasti gak akan kesitu

karena pengiklan mengincar **reputasii**. Jadi walaupun kemudian media itu terkenal di Indonesia krena kemudian beritanya adalah kuning seperti itu, kemudian berita yang tidak dapat dipercaya, bomastis nah pengiklan ga mau kesitu.

Jadi pada akhirnya bisnis media bagaimanapun intinya kembali kejournalisme. Mau diputer kek bagaimana medianya kita pake kertas pake online kembali lagi ke bambu, batu intinya kita mesti menerapkan **kaidah kejournalistikan**. Insyallah akan tetap eksis.

Karena sekarang tergoda bahwa mereka mesti mendapatkan 'klik' sebanyak banyaknya. nah kan itu kadang-kadang caranya dengan menaikkan apa yang kira-kira udah rame nih, apa yang mereka kira rame di internet dinaikin nih, apa yang lagi viral dinaekin. Kita orang berusaha tidak seperti itu. Pada akhirnya itu dapat merusak kita sendiri. Itu bunuh diri dari nilai jurnalistik

Apakah ada berita eksklusif?

Ya ada namanya Republika.id yang gratis itu Republika.co.id yang berlangganan Republika.id. Mudah mudahan lagi kita ada promo lagi tahun depan. Grattis sampe 6 bulan setelah berlangganan. jadi akan gaya koran yang akan ditampilkan pada Republika.id

istilahnya tuh koran yang di Republika kemudian media onlinenya tuh ROL. Jadi kita pindahkan aja korannya ke Online/digital aja. Tapi kalo berbicara bisnis ini yang sebagai tantangan juga karena kita tinggal di Indonesia. Jangan kata bayar berita, baca berita online aja kadang-kadang males, pokonya tinggal liat judul yang di medsos yang lagi rame ya itu konsumsinya. Tanangannya ya dimasyarakat itu sendiri kalo tentang berlangganannya/konten berbayar

karena kan orang orang belum sadar kalo menghsilkan berita itu perlu effort, perlu banyak upaya, kita perlu bayar wartawan. Selama inikan anehnya itu orang orang dengan suka cita menikmati berita gratis, seperti emang nya kita (wartawan) nyarinya ga pake uang haha.

Bagaimana verivikasi berita oleh Rpeublika

Orang orang mengira kalau tugas wartawan mencari informasi, tapi melainkan tugas wartawan tuh melakukan verivikasi. Informasi bisa aja dapet dari ketika kita lagi ngopi, atau dapet pernyataan dari narasumber itu disebut informasi. Tapi tugas wartawan kemudian mencari tahu apakah informasi itu bener atau engga? Kalau ada pejabat bilang hari ini ujan, tugasnya wartawan bukan menulis informasi itu. Tugas wartawan melihat jendela untuk membuktikan bahwa apakah diluar hujan gak nih? Ohh boong nih ternyata engga hujan. Nah itu lah. Jadi orang salah banyak kaprahnya pikirannya informasi itu adalah produk jurnalistik.

Produk jurnalistik itu adalah informasi yang terverivikasi. ya makanya kalo direpublika ya itu tadi kita tidak terburu-buru menyampaikan informasi yang kita dapat Kita verivikasi dulu ini bener atau engga nih. Karena disitu tuh nilai jurnalistiknya. Mudah seklai untuk mencari informasi tinggal nguping aja di malbes polri atau di dpr. Tapi itu kemudian siapa yang menyampiakan infomasi tersebut, bagaimana cara informasi tersebut di konfirmasi, bagaimana? Banhyak cara kita bisa wawancara narasumber yang dekat dengan informasi tersebut, kita bisa mengumpulkan data terkait informasi tersebut, bener ga yak, sesuai gak ya dengan data ini.nah kemudian kit abisa cari dokumen

jadi tugasnya jurnalistik disitu ya itu disitu intinya disitu jurnalisme itu ya verivikasi, karena infomrasi itu mudah sekali di dapat di jaman sekarang, sekarang tinggal verivikasinya bener ga nih informasi yang kita dapet? sesuai gak nih? Gitu. Apa itu masih bener atau engga? Itu yang susah.

Sekarang misalkan kayak di podcast, sekarang kan gampang tuh. Orang tinggal ngomong apa-apa di podcast tiba-tiba viral di media sosial. Orang-orang ga ada yang tanya tuh ini bener gak sih? Nah itu jadi kemudian tukang podcast tuh menurut kami bukan prdouk jurnalis.

Kayak misalkan deddy corbuzier itu dia buka jurnalis. Itu dia cuman mewawancara tapi dia tidak memverivikasi, dia punya pendapat. Apa yang mereka bawa . Karena apa yang mereka omongin sama narasumbernya semua di naikin kan. Kalo fakta, ya di check dulu. Yang namanya fakta ya check dulu. Paling engga dia tanya sama orang yang lebih ahli atau orang lain yang mempunyai hubungan dengan apa yang diomongin di obrolan topik. Nah kenapa kita bilang itu bukan produk jurnalistik, karena dia tidak melakukan kerja jurnalistik yang sebenarnya, yaitu mengkonfirmasi apa yang diomongkan sama narasumber.

Nah kemduain yang bikin viral tiba-tiba orang ini ngomong ini wahh! Jadi heboh, nah kita kalo wartawan ya biasa aja. Kebenaran yang paling penting.

Actuating. Bagaimana cara menggerakkan divisi wartawan koresponden untuk melakukan tugas.

Sebenernya kalo secara praktis kebetulan kalo disini kan ada rapat. Kita ada beberapa mulai dari rapat pagi rapat siang rapat malam. Setiap rapat tuh manajerial, redaktur kabas mereka membicarakan isu isu apa yang menarik hari ini. Kemudian ada isu yang meraik nah kemudian kita lempar ke wartawan koresponden. Ee tolong cari isu ini dong, liput isu ini, kesana, cari tahu faktanya dong. Karena ini orang (wartawan) udah jelas jenjangnya yang real langsung jalankan apa yang kita rapatkan dari pagi ampe siang tersebut yang diperintahkan. Nah jadi intinya memang koordinasi. kalo ditanya bagaimana cara menggerakkan wartawan? ya itu koordinasi. kita harus menempatkan dia sebagai orang yang paham dengan kondisi di lapangan.

Kadang-kadang ada redaktur yang sok tahu gitu dia kira dia tahu kondisi dilapangan bagaimana. Kan waratawan yang tahu kebenarannya. Nah penghargaan kepada wartawan tersebut yang bisa bergerak.

eeh kan dirimu yang tahu dilapangan ada apa, jadi berita ini gimana sih sebenarnya?

Saat wartawan kemudian dibikin bahwa dia itu dapat dipercaya. Bahwa dia itu memang qualified dibidang itu yang artinya mudah digerakan dibidang itu. Jadi kayak, wah redaktur percaya sama gua nih, berarti gua beneran kerjanya. Jadi menurut saya jika pertama kali apa lagi kita sudah dipercayakan sebagai wartawan. Kembali ke wartawan, itu sulit dimasa kayak gini karena banyak isu isu yang beredar di di media sosial yang sebenarnya gak bener di lapangan tapi kemudian kita paksa kalo itu bener.

Ini kok lu ga angkat sih, ini kan lagi rame kasus ini, nah kalo itu salah karena yang tahu dia. Karena dia yang dilapangan. Dia tahu kaloyang ada di internet itu hoaks atau belum terverifikasi. Kalo redaktornya egois, engga kok ini yang lagi di internet kayak begi begini gini kamu harus kejar yang ini. Ga kayak gitu. Kalo kayak gitu wartawan jadi males. Tapi kemudian kita harus bilang ke wartawannya yaa coba tolong pantau dilapangan bagaimana keberadaannya sekarang ini. ini ada kabar dari internet kayak begini, coba cek dah bener atau engga. Klao dia bilang engga bener yaudah kita percaya. Prinsip kami disitu. DiRepublika kita tuh percaya sama wartawan. Karena dia orang paling tahu dilapangan

Setelah menggerakkan tim divisi ini, evaluasi apalagi ya yang mesti untuk wartawan-secara tulisan dan keseluruhan.

Biasanya kalo kita ini kan tulisan dari mereka dikumpulin pada siang-siang atau sore hari kayak gini. Kemduain kami edit lagi sama redaktornya. Kami edit lagi kalo misalkan kemudian tulisan wartawan itu ada yang kurang atau mereka kurang mendalami istu tertentu, ya kami akan suruh balik lagi. Kita suruh ulang lagi tulisannya. Jadi menurut saya tulisannya kacau nih, dia ga ada tulisan orangnya siapa, waktunya dimana, ya kita suruh lagi kayak benerin dong. Jadi evaluasinya memang langsung saat berita itu sudah masuk di kantong berita.

Jadi, misalkan wartawan mengirim berita lewat email atau whatsapp gitu di kantong berita akan dievaluasi sama editornya, nanti akan disampaikan oleh mereka, nih kayaknya ga bener berita dari dirimu. Coba diperbaiki lagi deh.

Apakah koran masih efektif?

Kembali lagi ke dirimu, apa masih efektifkah untuk kalangan seperti kamu? (genz) dirumah bapak baca koran ga? Engga (jawab pweawancara) nah kann generasi tua aja sekarang sudah mulai beralih maen hp, segala informasi dudapat disana. Bapak kaju aja sekarang ba baca koran apalagi generasi kamu sekarang.

Paling akan sedikit sekali orang akan membaca koran. Mungkin akan lebih berguna koran daerah sekarang daripada koran nasional. Jadi ya demikian

Kalau untuk konten, konten apa yang paling menonjol di Republika

Kalo di repblika yang mendirikan kan dulu si komunitas muslim. Cendikiawan2 muslim tahun 1990 awal itu yang mendirikan. Jadi berita atau informasi unggulan kita itu ada dua, yaitu dialog jumat dan islam. Dan itu terbit setiap hari jumat dan kemudian berisi tentang isu isu kontemporer, isu isu agama islam yang kontemporer. Isu isu contohnya seperti bagaimana islam memandang bencana. Misalkan klawo ada hari guru bagaimana sih posisi guru di agama islam. Kemudian kita juga membahas seputar tokoh tokoh muslimah muslimin, membahas segala fikih.

Kemudian yang kedua ada Islam Digest. Hari terbit nya setiap setiap hari minggu. Dia isinya tentang sejarah islam. Sejarah islam yang mendalam kayak arti khalifah itu apa. Mengapa hal itu bisa terjadi di islam, nah itu yang ada di islam digest. Dan kemudian suka angkat isu, jadi sejak lama republika itu berusaha untuk tidak ikut ikutan yang sedang lagi rame di masyarakat atau medos. Misalkan lagi rame perjuangan tentang honorer nih, nah itu akan kejar hingga akan ada hasilnya nih bagaimana.

Misalkan pernah dulu kita orang ini waktu bahas isu tentang sekolah diwajibkan untuk mengenakan hijab, nah itu cuman republika yang angkat berita. Dulu kan gaboleh tuh, kita terus hajar kejar terus informasi isunya, kita tanya di amerika apakah gimana sih mereka disana kalo menggunakan hijab? Apa keluhannya menggunakan hijab disana?

Nah kemudian isunya itu kita kejar dalam waktu kurun setahun tuh, kadang2 topik informasi tersebut pindah halaman. Kemudian akhirnya pada tahun 2014 pakai akal sehat akhirnya dibolehkan diluar negeri menggunakan hijab sekarang.

Jadi kekuatan republika disitu, pada **isu sama konten-konten keislaman.**

Republika Bekerja sama dengan media luar apa?

Associatite press sama Roiters, sama juga kita mengutip dari media media tempatan misalkan berita2 thailand, kita ambil itu kan dari media pemerintahnya.

Mereka dibayar sama duit masyarakat mereka kan. mereka bukan media komersial, jadi bisa kita pake.

Berapa jumlah produksi oplah Republika?

20.000 ekslemplar. Itu dari 100.000. di kompas malah ngeri, dari sejuta tinggal 20.000 juga, jadi semua itu memang bener-bener apalagi ngos nogsan ngap ngapan buat naekin jumlah oplah itu lagi. Secara, oplah bukan lagi sebagai acuan lagi dalam mendapatkan keuntungan.

Di online malah sekarang makin banyak jumlahnya kayak satu juta lima ratus sampe dua juta sehari. Itu kan angka yang sangat tidak terjangkau sekali untuk koran.

Apa target audiens dari Republika khususnya Rubrik Dialog Jumat?

umat islam dan komunitas muslim yang general, karena ada beberapa media islam mereka pasarnya lebih kepada golongan. Golongan islam ini golongan islam itu. Klah di republika, dari pertama kali kita beridiri, kita punya prinsip yah diperuntukan untuk umat islam. Jadi semua golongan islam mau kayak NU muahamadiyah kemudian salafiah misalnya mereka sama sama bisa nyaman di republika (mereka bisa nyaman membaca konten islam di republika) karena kita tidak menggolong golongkan umat islam.

itu juga sebagai salah satu taktik kita juga untuk kedepan. Kita kemudian akan semakin mengentalkan target tersebut, nilai nilai tersebut. Karena itu juga menjadi pembeda dengan media media lain nantinya. Media lain sudah punya pasarnya sendiri, misalnya kita orang republika akan menguatkan pasar yang memang dari dulu memang jadi tujuan didirikan republika, seluruh pemeluk islam ini.

Bagaimana Strategi Bisnis Republika dalam hal ini?

pada awal Republika mulai ke online jurnalisme memindahkan outlet ke website, kita masih dengan optimisme karena the future of media ada di internet, runut masalah: ada playing field yang sulit dijangkau, ketika memindahkan konten ke online kita perlu ekosistem yang sangat besar. kita juga harus playing ke medsos dan search engine. bisnis media sosial core utamanya adalah content delivery, itu di hilir gitu kita berhadapan dengan kekuatan sistemik tapi deliverynya dikontrol

oleh orang lain yang punya infrastruktur luar biasa besar. dan itu yang menciptakan apa yang newsroom hadapi,

contoh konkret ketika covid ada ledakan traffic di website kami, kita kan dari ads revenue itu akan ada kenaikan kan tapi itu hanya ada sedikit penerimaan secara ads tapi terjadi cuma di satu bulan, bulan selanjutnya juga naik tapi revenuinya berkurang. nah itu hanya sekedar ilustrasi bahwa infrastruktur sejatinya di luar kendali kita, nah masalah utamanya ada di print, mereka bermigrasi ke online. tapi masalah terbesarnya mereka terbiasa tidak membayar untuk konten, masalah kultur -> reluctant agak ragu ragu untuk membayar konten.

Yang kita hadapi itu adalah disrupsi -> model bisnis. media media yang mati itu gak ada masalah sama kualitas jurnalisemnya, seperti fenomena taksi ya. kualitas dari pemain tetap naik, tapi yang dihadapi adalah satu model bisnis yang baru yang tidak memungkinkan, bukan hanya performa tapi ketika muncul persaingan baru yang menawarkan model baru nah itu yang dihadapi media.

internet mengubah konsep mengenai institusi media. dulu perlu punya modal yang sangat besar kalau sekarang tidak ya, misal youtuber berbeda dengan institusi media yang melibatkan ratusan orang. karena hampir tidak ada constrain (hambatan) bisa menghasilkan suatu konten. tiga tantangan: konvergensi industri, media dulu hanya membuat konten saja (telekomunikasi, media IT, ecommerce). yang namanya telekomunikasi ya tidak mengganggu, media bisa berkonsentrasi masing masing

seperti fenomena taksi ya. kualitas dari pemain tetap naik, tapi yang dihadapi adalah satu model bisnis yang baru yang tidak memungkinkan, bukan hanya performa tapi ketika muncul persaingan baru yang menawarkan model baru nah itu yang dihadapi media

Dalam menghadapi disrupsi ini perusahaan media pada akhirnya membuat model bisnis baru. Namun juga mesti disesuaikan dengan karakteristik media.

Kalau kita lihat model bisnis sangat beragam, belum tentu kita milih satu diaplikasikan langsung mendapatkan iklan-menciptakan model bisnis di mana iklan hanya menjadi satu bagian saja dari yang bisa ditawarkan.

Jadi media media dunia itu membuat mix n match, Republika membuat sebuah wadah Bernama Retizen. Retizen bagaimana penulis diluar sana dapat ikut serta dalaam menyapaikan informasi diwadah ini, kita branch out membuka cabang bagaimana menulis informasi dalam gaya feature ataupun jurnalistik. banyak sekali webinar media itu bisa jadi event organizer, ongkos produksi murah dan

investmentsnya tidak terlalu besar, itu menjadi support saja karena kita fokus di konten.

INFORMAN 1
RADIFFA VIKRY RIZALULHAQ
RABU, 4 DESEMBER 2023

Sejak kapan mas Radiffa membaca Republika:

ya kebetulan saya sudah beberapa lama sudah membaca koran Republika. Kalo saya membaca koran Republika itu semenjak saya SLTA atau tepatnya ketika saya mondok/pesantren gitu ya.

Kenapa Milih Republika?

Karena salah satunya pesantren itu kan kita gaboleh bawa handphone atau alat elektronik lain ya, ya jadi untuk mencari atau membaca informasi dari luar tuh terbatas. Nah untungnya, pondok kami tuh menyediakan sebuah sumber informasi yang bersumber dari Republika gitu.

Tipe Berita Informasi apa yang

Republika yang saya inget ada dua sih yang pertama tentang, saya lupa nama rubrik pastinya a kalau ga salah itu tentang rubrik **entertainment atau elektronik** gitu. Jadi ada update seputar teknologi apa gitu, atau gadget apa gitu kadang suka ada game daring disitu beberapa.

Terus yang kedua itu tentang ada khazanah. Tu dia kan disana suka ngejelasin menceritakan sejarah islam jadi buka wawasan baru kadang ada yang belum saya pelajari di kelas nah dikoran tuh ada gitu.

Diketahui bahwa Republika sudah tidak produksi edisi korannya lagi. Apakah bapak akan tetap membaca Republika via digital? Atau mencari media lain untuk tetap mendapatkan sensasi lama (membolak balik halaman) Apakah tetep baca Republika via digital?

Kalo misalkan Republika ini udah ga produksi cetaknya lagi, kemungkinan saya bakal lebih tepatnya mungkin bisa ke republika online kan ya lebih mudah gitu buat dapetin info tentang keislaman. Jadi tapi mungkin lebih bisa baca media online lain juga deh. Kalo korannya kayaknya engga lagi deh.

Apakah pada saat itu koran/surat kabar relevan efektif dalam menyampaikan info harian?

Untuk relevan atau engganya harusnya masih relevan sih. Tapi mungkin apa kecepatannya atau updatenya lebih butuh waktu daripada yang digital. Karena kalli

yang digital kan kita tinggal menulis konten dan memuatnya di internet. Nah tapi klo di cetak kan kita mengumpulkan dulu berita beritanya di layout di design dicetak jadi butuh waktu.

Bagaimana pendapat Anda tentang berita yang dimuat Republika?

Sebenarnya ada aspek kelebihan yang Republika punya. Jadi misalkan untuk segi berita selama saya membaca Republika itu dia itu lebih adem, engga provokatif gitu. Jadi, dari judul, dari isinya juga itu engga provokatif, jadi seolah penengah gitu.

Terus beritanya juga lebih ibaratnya istilah friendly gitu. Jadi semua kalangan umur bisa baca gitu mungkin karena itu sebabnya itu kenapa pondok saya lebih memilih Rpeublika daripada koran lain gitu.

INFORMAN 2 MUHAMMAD ZAKY AVINECA RABU, 12 DESEMBER 2023

Assalamualaikum, selamat malam. Saya sedang telpon Muhammad Zaky Avicena ya benar? Baik saya dapet nomor ini dari Radiffa rekan saya. Sebelumnya saya ingin memperkenalkan diri, nama saya Ibrahim Susbach mahasiswa UNAS. Posisi saya sekarang sedang mengerjakan tugas akhir atau skripsi.

Disini saya Sedang membutuhkan informan yaitu pembaca koran untuk kebutuhan skripsi saya. Diketahui dari mas Radiffa juga kalau mas ini sebagai pembaca setia koran Republika ya?

Sejak kapan bapak mengkonsumsi koran republika?

Kalo ejak kapannya sih saya 2015 deh, eh iya pas lagi mondok.”

Kenapa pilih Republika sebagai sumber informasi?

Kalo waktu di pondok mah kan memang disediakannya Republika

Tipe berita/informasi apa yang membuat Anda senang ketika membaca koran?

Cuman dari Republika juga suka sih sama konten kontennya kek klao misalkan hari jumatnya ada rubrik yang khusus khazanah apa ya kalo ga salah, terus suka baca opini-opini disana. Elektronik juga. semua konten yang ada di Republika waktu itu saya baca semua sih politik dan internasional juga”

Diketahui bahwa Republika sudah tidak produksi edisi korannya lagi.

Apakah bapak akan tetap membaca Republika via digital? Atau mencari media lain untuk tetap mendapatkan sensasi lama (membolak balikan halaman)

Kalo misalkan buat sekarang kalo digital mungkin bisa ya baca dari, masih sih baca dari instagramnya, dari web. Ada kan Republika Online. Dan ga banyak waktu luang lagi deh kayaknya buat buka koran kayak gitu,”

Menurut Anda, apakah koran relevan/efektif dalam menyampaikan informasi harian terbaru?

Relevan banget sih, kebantu banget. Apalagi kan dipondok kan ga boleh megang handphone/elektronik gitu. Jadi sangat sangat membantu.

Ada sih kayak sejarah-sejarah gitu, sejarah nusantara, tokoh pokonya yang berbau bau islam nusantara kalo ga ilmuwan-ilmuan islam. Nambah wawasan sih, yang ga ada di pelajaran pondok tapi ada wawasan sejarah lain yang ada di rubrik khazanah *itu”*

Bagaimana pendapat ibu kualitas pemberita/informasi Republika dibandingkan dengan media lain? Entah dari segi pembahasan beritanya atau dari elemen dari segi tata letak/design.

Kalau dari segi pembahasan sudah cupu aktual dan faktual dari design dan segi tata letak juga mudah untuk dibaca gitu dan headlinenya tuh tau ga sih gambar-gambar headline nya tuh menarik sih. Ilustrasinya juga.

**INFORMAN 2
MUHAMMAD ZAKY AVINECA
RABU, 12 DESEMBER 2023**

Sejak kapan bapak mengkonsumsi koran republika?

Disini saya sudah membaca koran republika sejak kurang lebih dari tahun 2010. pas SMP

Kenapa pilih Republika sebagai sumber informasi?

Pertama, republika untuk masuk ke daerah saya tuh cepet. Korannya itu cepat datengnya. Menurut saya cepet karena juga produksinya atau kantornya mungkin di Pejaten ga jauh dari rumah saya kemungkinan itu jadi cepet. Dan isi beritanya juga up to date sekali karena cepatnya itu jadi informasi yang say dapet kan tuh juga cepet gitu kayak misalkan ada peristiwa dimana udah dapet informasi dari koran tersebut

Tipe berita/informasi apa yang membuat Anda senang ketika membaca koran?

Yang saya suka sih informasi mengenai peristiwa yah berita berita umum. sama satu lagi sih politik juga. Di Republika menurut saya tuh ga memihak ke arah pemetintah, dia netral yang saya baca sih di koran.

Diketahui kalau Republika sudah tidak produksi edisi korannya lagi. Apakah bapak akan tetap membaca Republika via digital? Atau mencari media lain untuk tetap mendapatkan sensasi lama (membolak balikan halaman)

sbeenrnya saya sedih ya, karena korean itu juga walaupun saya tau sekarang ini persaingan sama digital ini semakin kenceng. tapi dilain sisi saya juga seneng karena informasi yang saya dapet lebih jauh lebih cepat lagi daripada koran. Gitu sih. Saya juga masih suka baca informais dari Republika kalo misalkan lewat di pemberitahuan browser. Karena ya itu yang korannya aja udah bagus ditambah online ada onlinenya ya saya tetep membacanya

Apakah koran relevan/efektif dalam menyampaikan informasi harian terbaru?

klo menurut saya sih efektif karena tuh penjabarannya tuh juga klao di Republika tuh jelas, media media lain tuh juga jelas. Kemudian juga kaya yang tadi cepat, korannya juga cepet nyampe, ya istilahnya beritanya ga cepet basi lah jadi masih up to date dibaca

Bagaimana pendapat ibu kualitas pemberita/informasi Republika dibandingkan dengan media lain? Entah dari segi pembahasan beritanya atau dari elemen dari segi tata letak/design.

Kalau menurut saya sih untuk dari segi Design udah bagus, enak di baca. Gapi untuk isi beritanya menurut saya masoh kurang. Satu jika saya bandingkan dengan di media lain jadi media lain isinya lebih jelas, lebih mudah dimengertilah kalo di media lain, di republika yang saya liat masih kurang.

Ibrahim Susbach

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Februari 2001
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Alamat : Harapan Jaya, Bekasi 17124
Hanphone : 085719560370
Status : Mahasiswa
E-mail : ibrahimsusbach@gmail.com



PENGALAMAN

- Republika - Journalist Intern (Maret 2022 - Juni 2022)
- Omah belajar - Content Writer (Mei 2022 - Agustus 2022)
- Cremists - Content Creator (Juli 2021 - Juli 2022)

KEMAMPUAN

- Menulis dan riset
- Editing (Adobe: Premiere, Photoshop, Lightroom, Illustrator)
- Microsoft: Word, Powerpoint, Excel
- Komunikasi Efektif

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- SDN Harja 15 Kota Bekasi (2006-2012)
- SMP Negeri 25 Kota Bekasi (2013-2016)
- SMA Negeri 4 Kota Bekasi (2016 – 2019)
- Universitas Nasional (2019 - Sekarang)

PENGHARGAAN

- Pemenang lomba video juara 1 dalam memperingati HUT 25th Republika
- Juara Harapan I Solo Vokal Se-Jabodetabek Gema Nusa Patriot Bekasi

SURAT KETERANGAN

No.: 002/I/23

Harian *Republika* dengan ini menerangkan, bahwa:

Nama : Ibrahim Susbach
Nomor Pokok : 193516516358
Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Nasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

telah selesai mengadakan penelitian di *Republika* untuk menyelesaikan Skripsi berjudul ***Strategi Surat Kabar Republika dalam Menghadapi Gempuran Digital.***

Demikian surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Januari 2023


REPUBLIKA
Hamidah
Sekretaris Redaksi

