

Transformasi Bisnis Media Cetak di Era Digital PASKAM (Persatuan Agen Surat Kabar dan Majalah) Kota Bandung

Sutrisno ^{a,1}, Kiki Nurjaman ^{a,2}, Linda Tunaerah ^{a,3}

^a Universitas Pasundan Bandung, Jl. Lengkong Besar No. 68 Bandung, Indonesia.

Corresponding Author* : sutrisno@unpas.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received : Jan, 2024

Revised : April, 2024

Accepted : May, 2024

Keywords

Business Transformation;

Print Media;

Digital Promotion;

ABSTRACT

This service aims to provide socialization on the use of smartphone applications as a digital promotional tool for newspaper and magazine delivery businesses on Jl. Cikapundung, Bandung City. The Bandung City newspaper delivery association is the target of newspaper media promotion. Tourism businesses have difficulty directing digital promotions to the upper middle class. Partners have limitations in using smartphones to edit photos, and videos and use social media. This activity adopts a contextual approach method by providing theory, direct practice in editing photos and videos, as well as guidelines for using social media. Instructors carry out practice with partners to strengthen their understanding of news editing marketing applications and online advertising. The transformation of the print media business to the digital era is emphasized. Partners are expected to be able to improve their capabilities in digital promotions.

A. Pendahuluan

Industri media, terutama media cetak, sedang mengalami periode yang sangat bergejolak karena pesatnya kemajuan teknologi digital (Zuraya and Pribadi, 2017). Dampak dari kemajuan teknologi digital terhadap media cetak telah terlihat dalam beberapa dekade terakhir, di mana jumlah pembaca koran secara signifikan menurun. Bahkan pada tahun 2008, terjadi gelombang pertama kemunduran industri media cetak di beberapa negara utama seperti Amerika Serikat, Eropa, dan juga di Indonesia, yang ditandai dengan penutupan tabloid Bola yang telah menjadi ikon tabloid olahraga di tanah air satu dekade yang lalu (Zuraya and Pribadi, 2017).

Jumlah pembaca koran di Indonesia menurun menjadi 4,5 juta jiwa pada tahun 2017 dari sebelumnya 9,5 juta jiwa. Sementara itu, jumlah pembaca media online telah meningkat secara signifikan dari sekitar 2 juta jiwa lima tahun sebelumnya menjadi sekitar 6 hingga 7 juta jiwa pada tahun yang sama. Data juga menunjukkan bahwa pada tahun 2017, jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa, atau sekitar 54,68 persen dari total populasi Indonesia, meningkat sebesar 10,56 juta jiwa dari survei tahun sebelumnya. Pertumbuhan pesat pembaca media online, yang mencapai 500 persen dalam lima tahun terakhir, didominasi oleh kelompok usia 18 hingga 29 tahun. Hal ini mencerminkan fase kedua dari turbulensi dalam industri media, yang disebabkan oleh perkembangan cepat penggunaan teknologi informasi di Indonesia (Zuraya and Pribadi, 2017).

Ada sekitar 100 juta pengguna smartphone aktif di Indonesia, dan jumlah nama pengguna kartu SIM mencapai 400 juta, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pengguna kartu SIM terbesar keempat di dunia. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet mencapai 143,3 juta orang, sementara pengguna media sosial mencapai 150 juta orang (Zuraya and Pribadi, 2017). Hal ini memunculkan pertanyaan apakah suatu saat koran akan menghilang, apakah media online akan menggantikan koran, atau apakah media online akan menjadi yang dominan dalam menyebarkan informasi di Indonesia. Jawabannya, tidak sepenuhnya. Meskipun industri media cetak menghadapi tantangan, namun tidak

akan menghilang sepenuhnya. Sebaliknya, industri ini akan terus berkembang dengan gaya baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan generasi milenial, seperti mengadopsi pendekatan jurnalisme yang memberikan pengetahuan yang lebih mendalam.

Saat ini, era kolaborasi antara media online, koran, media sosial, dan komunitas menjadi suatu keharusan. Di sisi lain, bagi para pelaku industri media, menjadi era jurnalis multimedia yang melibatkan video, televisi, visual, dan fotografi. Oleh karena itu, jurnalis di era ini perlu menguasai beragam keterampilan seperti menulis, membuat video, fotografi, desain grafis, dan mampu menjadi pembawa acara. Meskipun demikian, menjadi seorang jurnalis di zaman modern tidak lagi menjanjikan secara finansial. Namun, dengan perkembangan ilmu dan pemanfaatan teknologi digital, masih ada peluang untuk menghasilkan pendapatan yang lebih besar, seperti menjadi analis data. Profesi jurnalis modern merupakan profesi yang membutuhkan beragam kompetensi, karena jurnalis tidak selalu berasal dari latar belakang pendidikan di bidang komunikasi, namun juga dapat berasal dari berbagai latar belakang keilmuan lainnya.

Di era milenial, yang sering disebut sebagai era *konvergensi* media, media tidak lagi terbagi secara jelas. Batasan antara media cetak, elektronik, dan online menjadi semakin tipis. Bahkan, media online telah mengintegrasikan platform yang mirip dengan televisi, meskipun masih belum sepenuhnya memenuhi standar jurnalistik televisi. Namun demikian, banyak media online yang menggabungkan kecepatan dalam menyajikan informasi tidak hanya melalui tulisan, tetapi juga melalui visual dan video. Ada empat kuadran media dalam era modern seperti sekarang, yaitu media yang telah diverifikasi oleh Dewan Pers, media yang masih dalam proses verifikasi oleh Dewan Pers, dan dua kuadran lainnya yang belum disebutkan.

Ada dua jenis media yang disebutkan dalam penelitian tersebut, yaitu media yang tidak terverifikasi oleh Dewan Pers dan tidak memenuhi kode etik jurnalistik, serta media yang sudah terverifikasi oleh Dewan Pers tetapi bersifat partisan (Prasetyo and Djauhar, 2017). Meskipun seorang jurnalis menulis dengan memenuhi standar jurnalistik, namun jika tulisannya diunggah melalui media sosial, hal tersebut tidak dianggap sebagai karya jurnalistik. Hal ini telah menyebabkan beberapa kasus yang berujung pada pengenaan pasal Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Salah satu sektor yang memiliki peran penting dan kontribusi besar dalam mencapai target pembangunan ekonomi nasional adalah Karang Taruna. Sasaran dari kontribusi Karang Taruna ini termasuk pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan devisa, dan pembangunan ekonomi daerah. Harapannya, Karang Taruna memiliki kemampuan untuk turut mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Tantangan yang dibahas dalam isu ini terjadi di Kota Bandung salah satu fokus utama objek penelitian yang kami pertimbangkan adalah Loper Koran yang berlokasi di Jl Cikapundung Timur No. 2, Braga, Sumur Bandung Kabupaten/Kota Bandung Kode pos 40111 yang merupakan loper penjualan Koran. Dalam konteks ini, Koran adalah sarana media informasi yang digemari hingga adanya perubahan percepatan perubahan teknologi informasi menggunakan smartphone melalui media online. Namun, dampak globalisasi dari revolusi industri 4.0 yang mencakup percepatan teknologi dan informasi, telah menyebabkan perubahan dalam kebiasaan konsumen untuk mendapatkan informasi. Kini, konsumen lebih aktif menggunakan smartphone dan media online untuk membaca informasi. Akan tetapi Loper Koran masih kurang memahami secara mendalam bagaimana cara mempromosikan usaha melalui media online seperti proses *editing* video promosi digital dilakukan dengan menggunakan aplikasi online melalui *smartphone*. Yang mengakibatkan adanya penurunan omset karena mitra lebih condong menggunakan metode transaksi konvensional. Setelah menganalisis situasi, tim pelaksana dan mitra telah sepakat mengidentifikasi masalah utama yang perlu diselesaikan, yaitu *entrepreneurship* dan *digital marketing*.

Oleh karena itu, upaya yang dilakukan oleh tim pelaksana dalam program kemitraan dengan

Loper Koran adalah untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang digital marketing serta proses pembuatannya. Sehingga ke depannya nanti, pelaku mitra dapat mencapai omzet dan keuntungan yang signifikan di masa depan tanpa harus bergantung pada penjualan konvensional.

B. Metode

Metode pendekatan yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat Loper Koran di Jl. Cikapundung, Kota Bandung, bertujuan untuk memastikan pengetahuan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra. Proses dimulai dengan observasi dan diskusi terbuka untuk mengidentifikasi permasalahan mitra. Tahap selanjutnya terbagi menjadi metode pengarahan dan metode pendampingan. Pengarahan dilakukan melalui pelatihan teknik editing foto menggunakan aplikasi smartphone seperti *Photo Editor*, *Picsart*, dan *Canva*. Mitra diajarkan langkah-langkah mengedit foto dan video, strategi pemasaran melalui media sosial, serta pembuatan konten seperti vlog Koran dan Majalah. Sementara itu, metode pendampingan dilakukan secara langsung oleh instruktur untuk membantu mitra mengimplementasikan pengetahuan yang didapat. Ini termasuk praktik langsung dalam penggunaan aplikasi editing dan diskusi untuk memecahkan masalah yang muncul. Dengan demikian, diharapkan mitra dapat mengelola promosi digital dengan lebih efektif untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan.

Pada kegiatan program kemitraan pada Loper Koran dilakukan dengan tiga tahapan seperti yang tercantum dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahap Proses Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Persiapan	
Kegiatan	Target
Pra-Survey	Identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra(permasalahan spesifik yang dialami mitra)
Menentukan tim dan narasumber	Pembentukan tim dan narasumber yang disesuaikan dengan kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan mitra
Membuat Proposal	Pembuatan proposal untuk menawarkan solusi permasalahan dan penyediaan dana dalam pelaksanaan solusi bagi mitra
Koordinasi tim dan mitra	Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan <i>job description</i> dari tim ke mitra
Tahap Pelaksanaan (Kegiatan Dilaksanakan di Lokasi Mitra)	
Sosialisasi	Sosialisasi dan diskusi tentang <i>Digital Marketing</i> dan <i>entrepreneurship</i>
Pelatihan	Pelatihan tentang proses editing dan video promosi digital menggunakan aplikasi online dan <i>smartphone</i>
Evaluasi	
Evaluasi	Membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program
Pelaporan	
Penyusunan Laporan	Menyusun laporan hasil kegiatan PKM
Presentasi	Mempresentasikan hasil kegiatan

Dalam rangka merealisasikan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di kalangan loper koran dan majalah di Jl. Cikapundung, Kota Bandung, tim PKM merencanakan langkah-langkah operasional secara cermat melalui rapat koordinasi internal. Di rapat ini, disusun rencana operasional yang mencakup aspek administrasi, alokasi instruktur/narasumber, serta penjadwalan kegiatan dari tahap persiapan hingga evaluasi. Selain itu, rapat tersebut juga menjadi ajang untuk membagi tugas dan tanggung jawab kepada anggota tim, baik dalam tahap pra-kegiatan, pelaksanaan, hingga monitoring dan evaluasi. Langkah selanjutnya adalah persiapan instruktur/narasumber dan pendamping yang sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi mitra. Seleksi dilakukan dengan mempertimbangkan kompetensi dan pengalaman dalam bidangnya. Dengan keterlibatan mitra dalam penyediaan waktu dan tempat untuk pelaksanaan kegiatan, partisipasi mereka diharapkan

mampu mengaplikasikan metode yang disampaikan dalam manajemen Promosi Digital, sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha mereka. Evaluasi dan monitoring secara berkala juga dilakukan untuk memastikan efektivitas dan kesesuaian program dengan kebutuhan Mitra.

Secara keseluruhan, pelaksanaan program dimulai pada 21 Januari 2019 dengan kegiatan pra-survei dan berakhir dengan presentasi hasil pada bulan Juni. Pada tahap awal, tim melakukan pra-survei dan menetapkan anggota tim serta narasumber. Setelah berkoordinasi dengan mitra, jadwal pelaksanaan kegiatan ditentukan, dengan sosialisasi pada 5 Maret 2019, pelatihan pada 4 April 2019, dan evaluasi pada 9 Mei 2019. Untuk memantau hasil program, tim pelaksana melakukan evaluasi sebanyak tiga kali, yaitu pada 15 April 2019, 14 Mei 2019, dan 21 Mei 2019.

C. Hasil dan Pembahasan

Persatuan Agen Surat Kabar dan Majalah (PASKAM) adalah sebagai Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berdiri tahun 1979. Badan ini dibentuk sebagai wadah untuk menghimpun aspirasi dan memenuhi kebutuhan para agen dan sub agen Koran dan majalah. Loper Koran yang berlokasi di Jl Cikapundung Timur No. 2, Braga, Sumur Bandung Kabupaten/Kota Bandung Kode pos 40111 yang merupakan loper penjualan Koran. Usaha yang dilakukan Loper Koran masih menggunakan metode-metode lama.

Dalam konteks ini, mitra Loper Koran belum memiliki skill Digital Marketing seperti proses editing foto menggunakan aplikasi *smartphone* seperti *Photo Editor*, *Picsart*, dan *Canva* Serta editing video melalui *smartphone* sehingga dapat mempromosikan usahanya di media online. Dalam kegiatan ini, peserta yang hadir terlihat sangat antusias dalam menyimak dan mengikuti diskusi. Hal ini ditunjukkan dengan memberikan tanggapan dan berbagai pertanyaan kepada tim pelaksanaan terkait dengan manajemen keuangan dan strategi promosi melalui platform digital. Selain itu, tim pelaksana menyampaikan materi yang berbeda dari narasumber eksternal berdasarkan kompetensi, yakni: Sutrisno memberikan pelatihan dan pengembangan *entrepreneurship* di media Online, Linda Tunaerah Pemahaman dan Pengembangan Digital Marketing dan Kiki Nurjaman Pelatihan editing foto dan video dalam pengaplikasian dan *Digital Marketing*.

Hasil pembahasan dari metode pendekatan dan langkah-langkah operasional dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di kalangan loper koran dan majalah di Jl. Cikapundung, Kota Bandung, menunjukkan pendekatan yang sistematis dan holistik dalam membantu mitra mengatasi tantangan promosi digital. Pertama, metode pendekatan yang digunakan menekankan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Dengan mengawali proses dengan observasi dan diskusi terbuka, tim PKM berhasil mengidentifikasi secara tepat permasalahan yang dihadapi oleh loper koran dan majalah. Hal ini memungkinkan penyusunan rencana tindakan yang sesuai dan efektif. Kedua, metode pengarahan dan pendampingan yang diterapkan memberikan keuntungan ganda bagi mitra. Melalui pelatihan teknik editing foto dan video serta strategi pemasaran melalui media sosial, mitra diberikan pengetahuan dan keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan dalam promosi digital mereka. Selain itu, pendampingan langsung oleh instruktur memungkinkan penyelesaian permasalahan yang muncul dengan cepat dan efisien, serta memastikan implementasi pengetahuan yang diberikan. Terakhir, langkah-langkah operasional yang disusun secara cermat melalui rapat koordinasi internal membantu memastikan kelancaran dan keberhasilan program PKM. Dengan alokasi sumber daya yang tepat, termasuk instruktur/narasumber dan pendamping yang berkualitas, serta penjadwalan kegiatan yang terstruktur, program ini dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Evaluasi dan monitoring yang dilakukan secara berkala juga memastikan adanya pembaruan dan peningkatan kontinu dalam pelaksanaan program.

Dengan demikian, melalui pendekatan yang terencana dan berbasis pada pemahaman mendalam

terhadap kebutuhan mitra, program PKM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan bagi pengembangan promosi digital para loper koran dan majalah di Jl. Cikapundung, Kota Bandung.

D. Simpulan

Kegiatan kemitraan program kepakaran internal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung merupakan program salah satu program pengabdian kepada masyarakat dengan skem kemitraan. Tim pelaksana memutuskan untuk melakukan kegiatan dengan Asosiasi Perusahaan Surat Kabar dan Majalah (PASKAM) "Loper Koran" yang berlokasi di Jl Cikapundung Timur No. 2, Braga, Sumur Bandung sebagai salah satu bursa Koran terbesar di Indonesia. Pada kegiatan ini, pendekatan yang terencana dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan mitra menjadi kunci keberhasilan. Melalui langkah-langkah operasional yang sistematis dan holistik, termasuk rapat koordinasi, seleksi instruktur/narasumber, dan penyusunan jadwal kegiatan, program ini berhasil memberikan dampak positif bagi pengembangan promosi digital para mitra. Pelatihan teknik *editing* foto dan video serta strategi pemasaran melalui media sosial menjadi landasan bagi peningkatan kinerja usaha para loper koran dan majalah di era digital. pelaksanaan kegiatan, serta evaluasi dan monitoring secara berkala, menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan program. Dengan demikian, program PKM ini memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam mendukung transformasi bisnis media cetak menuju era digital di kalangan loper koran dan majalah di Jl. Cikapundung, Kota Bandung.

E. Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana kegiatan Program Kemitraan mengucapkan terima kasih kepada mitra di Asosiasi Perusahaan Surat Kabar dan Majalah (PASKAM) "Loper Koran". Program ini didanai sepenuhnya oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai bagian dari Program Pendanaan Keahlian Internal Tahun 2019.

F. Daftar Pustaka

- Eve (2017) *Pasar Koran Cikapundung*, *my-other-corner.blogspot.com*. Available at: <https://my-other-corner.blogspot.com/2014/09/pasar-koran-cikapundung.html> (Accessed: 30 March 2024).
- Prasetyo, Y.A. and Djauhar, A. (2017) *Mendorong Profesionalisme Pers Melalui Verifikasi Perusahaan Pers*. Dewan Pers. Available at: https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/715-BUKU_JURNAL_DEWAN_PERS_14_INDONESIA.pdf (Accessed: 30 March 2024).
- Siaran Pers (2018) 'Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkatkan, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband', *kominfo.go.id*. Available at: https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers (Accessed: 30 March 2024).
- wisatajabar (2016) 'Cika[undung River Spot, Area Wisata Publik di Pusat Kota Bandung', *wisatajabar.com*. Available at: <https://www.wisatajabar.com/2016/10/cikapundung-river-spot-area-wisata.html> (Accessed: 30 March 2024).
- Zuraya, N. and Pribadi, B. (2017) 'Media Cetak Masih Bisa Bertahan di Era Digital', *republika.co.id*. Available at: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/poci6n383/media-cetak-masih-bisa>

bertahan-di-era-digital (Accessed: 30 March 2024).