

Mempertahankan Pasar Media Cetak melalui Konten *Augmented Reality* (Studi pada Koran Tribun Jogja)

Maintain Print Media Market through Augmented Reality Content (Study on Tribun Jogja Newspaper)

Fitri Yuliantri Permana

Universitas Sebelas Maret (UNS)

Jl.Ir Sutami No.36A, Surakarta, 57126, Telp/Fax: 0271-646994

fietri_yulia@yahoo.com

Diterima: 25 Agustus 2017 || Revisi: 22 Oktober 2017 || Disetujui: 23 Oktober 2017

Abstrak – Penggunaan teknologi adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis media agar dapat mempertahankan eksistensinya. Tribun Jogja, koran cetak lokal di wilayah D.I. Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan, menambahkan konten *Augmented Reality* (AR) sebagai upaya memadukan teknologi dengan media konvensional. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menganalisis bagaimana proses penambahan konten AR pada koran cetak Tribun Jogja dan dampaknya pada internal organisasi. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pembuatan konten AR dilakukan melalui proses keputusan rapat redaksi dengan mempertimbangkan ketersediaan data dan karakteristik berita/informasi. Penggunaan teknologi AR mempunyai posisi strategis, yaitu untuk mempersiapkan diri menghadapi perubahan dan *branding* sebagai koran cetak lokal yang selalu terdepan dalam inovasi. Dalam organisasi, penambahan AR berpengaruh pada perubahan manajemen pemberitaan dan tuntutan tersedianya SDM yang mampu menghasilkan berita *multiplatform*.

Kata Kunci: *augmented reality*, berita *multiplatform*, koran lokal, manajemen pemberitaan, Tribun Jogja

Abstract – *The use of technology is an important thing that must be considered by the media business in order to maintain its existence. Tribun Jogja, a local print newspaper in D.I. Yogyakarta and Central Java region south, adding Augmented Reality (AR) content as an effort to integrate technology with conventional media. This study uses case study method to analyze how the process of adding AR content to Tribun Jogja print newspaper and its impact on the internal organization. From the result of research got that AR content making is done through the decision process of the editorial meeting by considering the availability of data and characteristics of news/information. The use of AR technology has a strategic position, that is to prepare for change and branding as a local print newspaper that is always ahead of innovation. In the organization, the addition of AR affects the changes in news management and also the demands of human resources capable of producing multiplatform news.*

Keywords: *augmented reality, local print newspaper, multiplatform media, news management, Tribun Jogja*

PENDAHULUAN

Selamat tinggal koran cetak, selamat datang koran digital. Kalimat tersebut cocok untuk menggambarkan nasib surat kabar cetak di dunia. Peristiwa paling awal yang menghebohkan di dunia jurnalistik terjadi tahun pada 2009 yang ditandai kebangkrutan *The Boston Globe*, surat kabar besar di Amerika yang sudah berusia 137. Setelah itu, kemerosotan bisnis juga dialami oleh media cetak besar lain di Amerika, seperti Tribune Co, The Baltimore Sun, dan Chicago Tribune. Media-media tersebut mengalami kemunduran bisnis yang signifikan sehingga mengharuskan mereka melakukan pemutusan hubungan kerja besar-besaran. Nasib media cetak di Indonesia pun tidak jauh berbeda. Dalam catatan akhir tahun Aliansi Jurnalis Independen, tahun 2015 (Yuganto, 2015) dikatakan sebagai musim

gugur media di Indonesia. Merujuk pada data Nielsen, dari 117 surat kabar yang dilihat, 16 media telah gulung tikar pada 2015 dan majalah dari 170 kini menyisakan 132 majalah.

Kebangkrutan media-media cetak tersebut disinyalir akibat kegagalan dalam membaca perubahan dunia, terutama berkaitan dengan preferensi dan *mind set* pembaca media yang sudah berubah. Mereka tetap bertahan dengan bentuk media cetak, sementara dunia luar (konsumen) sudah bergerak ke arah digital. Kehadiran internet telah mengubah cara orang menggunakan media. Perubahan bentuk penyampaian pesan dari cetak menjadi siaran dan internet berdampak pada masa depan organisasi media. Perkembangan teknologi yang ditandai dengan digitalisasi media

analog membuat para pengelola industri media harus berbenah.

Perkembangan internet yang pada awalnya sebagai sumber informasi (Web1.0) kini telah berkembang memenuhi kebutuhan berinteraksi, seperti berkomentar atau menyanggah sebuah informasi secara langsung (Web2.0). Bahkan telah berkembang menjadi sarana yang menghubungkan seluruh perangkat digital sedunia, memudahkan sekaligus mempercepat aktivitas komunikasi, interaksi, serta konsumsi media oleh manusia (Web3.0). Perkembangan tersebut harus ditanggapi oleh para manajer organisasi media dengan strategi yang cepat agar bisa bertahan.

Industri media, khususnya koran cetak harus melakukan perubahan jika ingin bertahan. Perubahan preferensi pembaca dan kehadiran trend digital harus disikapi sebagai tantangan untuk membuat inovasi. Philip (2009) menyarankan bahwa media cetak harus bertransformasi menjadi media *online*. Transformasi tidak harus diartikan sebagai perubahan bentuk cetak ke *online* saja, tetapi dapat juga berupa adaptasi dengan konten digital. Industri koran cetak memiliki dua peran dalam menghadapi perubahan teknologi informasi, yaitu menjadikan perubahan untuk mengembangkan eksistensi koran cetak dan memanfaatkan perubahan untuk memberikan informasi yang sekarang bersifat global dan serentak kepada masyarakat (Sugiyana, 2012).

Tren industri media kini memang ada di tangan media online. Namun, media cetak dapat membuat strategi perubahan untuk tetap mempertahankan eksistensi bentuk cetaknya. Beberapa perubahan yang telah dilakukan, misalnya redesain format atau membuat versi *e-paper* melalui kanal internet. Surat kabar cetak harus mampu mendefinisikan dirinya dari mediumnya. Surat kabar cetak tidak boleh hanya sekadar kertas. Kekuatan dan nilainya tidak hanya datang pada kontrol konten dan distribusinya (Sugiyana, 2012)

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan preferensi pembaca memang telah mengarahkan tren bentuk media dari *single-media* ke *multi-media*. Saat ini, pembaca lebih memilih budaya *watching* dibandingkan *reading*. Seperti dikatakan Jacob Oetama, budaya membaca tetaplah penting dalam membangun peradaban, karena dengan membaca manusia mengambil jarak untuk merefleksikan (Soelarto, 2011). Oleh karena itu, mempertahankan eksistensi media cetak tidak hanya dapat dipandang sebagai sebuah strategi bisnis, melainkan sebagai usaha untuk mempertahankan budaya membaca.

Tribun Jogja adalah koran cetak lokal yang selalu mencoba membuat pembaruan untuk menyesuaikan dengan perkembangan industri dan media selera konsumen. Selain dalam bentuk cetak, *Tribun Jogja* hadir dalam bentuk *online* sebagai kesatuan dari jaringan *Tribunnews.com*. Koran cetak *Tribun Jogja* hadir di DI Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan sejak 11 April 2011. Berdasarkan data A.C. Nielsen, pada 2017 pertumbuhan *readership*-nya sebesar 28%. Jika dibandingkan dengan koran cetak lokal lainnya pada area yang sama, koran cetak *Tribun Jogja* menguasai *readership* sebesar 44,1%. Dengan tingkat pertumbuhan seperti itu, dapat dikatakan bahwa koran cetak *Tribun Jogja* semakin diterima oleh pembaca media cetak area DI Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan.

Tabel 1 All *Tribun Print Readership Growth from Wave 4 2016 to Wave 1 2017 in 000's*

Media	Wave 4 2016	Wave 1 2017	Growth	Readership
Tribun Jogja	122	156	28%	44.1%
Tribun Timur	201	142	-29%	66.10%
Tribun Jabar	104	133	28%	45.55%
Surya	122	112	-6%	11.08%
Tribun Jateng	141	109	-23%	40.52%
Warta Kota	127	64	-54%	17.16%
Tribun Sumsel	77	52	-32%	35.62%
Tribun Medan	83	48	-42%	19.6%
Sriwijaya Post	58	39	-33%	26.71%
Super Ball	19	26	37%	6.97%
Tribun Bali	11	10	-9%	21.28%
Banjarmasin Post	16	0	-100%	0
Metro Banjar	12	0	-100%	0

Sumber: *Tribun Jogja/ AC Nielsen*

Inovasi terbaru yang dilakukan oleh koran cetak *Tribun Jogja* adalah penambahan konten *Augmented Reality* (AR). Di luar negeri, inovasi ini pertama kali diperkenalkan oleh media cetak *Dublin's Metro Herald* dan *TV3's 3e* pada tahun 2011. Inovasi ini didukung oleh *Blippar* yang memberikan aplikasi dalam *smartphone* yang mengoneksikan konten AR pada media cetak (Deborah, 2011). Di Indonesia, koran cetak yang pertama kali menggunakan teknologi AR adalah *Harian Kompas* pada tahun 2012. Proyek tersebut ditangani oleh *AR.&co.* yang merupakan perusahaan di bidang teknologi, khususnya AR di kawasan Asia Tenggara (*AR.co*, 2014). Mengikuti langkah *Kompas*, Jaringan *Tribun* pun menggunakan

teknologi AR pada beberapa koran cetak lokal di bawahnya seperti *Tribun Jogja*, *Tribun Pekanbaru*, *Tribun Bali*, *Tribun Jabar*, *Tribun Jateng*, dan *Warta Kota*. Proyek AR pada Jaringan Tribun bekerja sama dengan *Indonesian in Your Hand*. Penggunaan AR pada Tribun Jogja pertama kali diluncurkan pada tanggal 27 Januari 2017. Penggunaan inovasi ini menjadi strategi koran cetak *Tribun Jogja* untuk mengikuti perkembangan teknologi dan bertujuan agar tetap menjadi media yang sesuai dengan perkembangan preferensi pembaca.

AR adalah teknologi yang menghubungkan benda 2D atau 3D di dalam dunia maya ke dalam lingkungan nyata (3D) dan memproyeksikan benda-benda dunia maya tersebut dalam waktu nyata (Javornik, 2016). Dalam benda dunia nyata, melalui AR, kita dapat menambahkan informasi tertulis, gambar, video, atau virtual lainnya agar dapat dilihat secara fisik oleh orang lain. AR dianggap mampu mengubah cara pandang manusia terhadap dunia karena dapat menipiskan batas antara hal yang nyata dan apa yang dihasilkan komputer sehingga manusia dapat melihat, mendengar, merasa, dan mencium. Sistem AR bekerja berdasarkan deteksi citra pada sebuah penanda (*marker*). *Webcam* akan mendeteksi *marker* yang diberikan untuk mengenali dan menandai pola *marker*. *Webcam* kemudian akan melakukan perhitungan apakah *marker* sesuai dengan *database* yang dimiliki. Jika ada kesesuaian, *marker* akan *me-render* dan menampilkan objek 3D dan animasi yang dibuat sebelumnya. Metode *tracking marker* dibagi menjadi tiga, yaitu (1) *marker based tracking* dengan penggunaan *marker* berupa ilustrasi hitam dan putih persegi dengan batas hitam tebal dan latar belakang putih. Komputer akan mengenali posisi dan orientasi *marker* dan menciptakan dunia virtual 3D; (2) *markerless augmented reality* dengan penggunaan *face tracking*, *3D object tracking*, dan *motion tracking*; (3) *GPS based tracking* dengan penggunaan GPS dan kompas yang ada dalam *smartphone* kemudian menampilkannya dalam bentuk arah yang kita inginkan secara *realtime*.

Beberapa contoh penggunaan AR adalah:

1. Bidang Komunikasi Pemasaran

AR menjadi satu inovasi dalam dunia pemasaran. Pada awalnya AR digunakan untuk melengkapi pemasaran yang menggunakan media nondigital. Sampai saat ini, penggunaan teknologi AR pada bidang pemasaran masih dianggap tepat untuk khalayak

berusia muda yang sangat terbuka terhadap perkembangan teknologi. Contoh kesuksesan penggunaan AR dalam komunikasi pemasaran adalah *launching* Nissan Altima melalui iklan dalam media cetak. Kesuksesan tersebut terlihat dari terdapat delapan juta (bahkan lebih) pembaca yang melihat iklan kampanye tersebut setiap hari, 6.500 *page views*, 42% *click-through rate*, peningkatan *test drive* Nissan Altima sebanyak 65%, dan menjadi pemenang dalam penghargaan Canadian Media Awards Innovation (Mahbud, 2017). Di Indonesia, penggunaan AR dalam bidang komunikasi pemasaran masih belum familiar. Akan tetapi, melihat pertumbuhan tren AR dalam komunikasi pemasaran di luar negeri, tidak menutup kemungkinan dalam satu tahun ke depan tren ini akan hadir di Indonesia.

1. Kampanye Politik

Pada tahun 2015, sebuah perusahaan teknologi AR dari Indonesia, ARco memenangkan penghargaan Best AR Campaign 2015 oleh Augmented World Expo yang diselenggarakan di Silicon Valley (Bachdar, 2016). Penghargaan tersebut diberikan karena ARco telah sukses menerapkan teknologi AR pada saat kampanye Presiden Nigeria untuk calon presiden M. Baharu dan wakilnya Yemi Osinbajo. Kampanye berbasis teknologi AR yang diberi nama The Next Nigeria telah mampu menarik perhatian anak muda di Nigeria untuk mengikuti pemilihan presiden yang berdampak kepada kemenangan M. Baharu dan Yemi Osinbajo menjadi pemimpin Nigeria.

2. Hiburan

Kesuksesan penggunaan AR dalam hiburan terlihat pada *booming*-nya *game Pokemon Go*. Selain itu, penggunaan AR sebagai media hiburan terlihat pada acara ramalan cuaca di TV yang dapat menghadirkan efek nyata cuaca ketika acara berlangsung.

3. Dunia Kesehatan

AR dalam dunia kesehatan digunakan untuk pemeriksaan sebelum operasi seperti MRI dan *CT Scan* untuk membantu dokter membuat perencanaan bedah yang tepat sesuai kondisi tubuh pasien.

4. Dunia Militer

Penggunaan teknologi AR dalam bentuk *google glass* telah digunakan oleh para tentara US di medan perang (Prigg, 2014) yang dinamakan ARC4. Melalui alat tersebut komandan perang dapat mengirimkan peta dan informasi lainnya secara langsung kepada tentara

di medan perang. ARC4 disisipkan dalam *helmet* yang dapat terintegrasi dengan sistem persenjataan.

Media yang menambahkan konten AR dianggap memenuhi karakteristik interaktivitas, virtualitas, fitur geolokasi, mobilitas, dan sinkronisasi dunia virtual dan riil (Javornik, 2016). Karakteristik tersebut menjadi alasan mengapa AR dapat menjadi tren di masa mendatang karena mampu memenuhi harapan pengguna *new media* yang mengedepankan aspek interaktivitas (McQuails, 2011). Tren AR di Indonesia, termasuk dalam media massa, belum terlihat signifikan. Namun, di masa yang akan datang penggunaan AR akan semakin meningkat. Hal tersebut terlihat pada hasil riset TechTrends yang dilakukan oleh GFFK yang memperlihatkan bahwa AR menjadi satu dari lima tren teknologi yang berpotensi memberikan dampak signifikan pada kehidupankonsumen (Erwin, 2017)). Bagi koran cetak *Tribun Jogja*, penggunaan AR merupakan inovasi yang patut diterapkan untuk mengantisipasi perubahan tren bisnis media cetak.

Frohlic (2017) melihat ada dua pertimbangan mengapa media cetak dapat menggunakan AR, yaitu berkaitan dengan *layout* yang menjadi karakteristik media cetak serta untuk mengikuti perkembangan iklan digital yang harus diikuti juga oleh media cetak. Penggunaan AR dalam media cetak dapat dilihat dari dua sisi, yaitu: Pertama yaitu usaha memadukan inovasi untuk menarik minat pembaca karena AR mampu menghadirkan citra lain ketika sedang membaca. Penerapan pada koran cetak dapat dilihat sebagai usaha mempertahankan *platform* cetak dalam dunia media.



Gambar 1 AR pada Infografis (Sumber: augmentedreality-trends.com)

Dengan memadukan teknologi AR dalam media cetak, telah terjadi pergeseran koran cetak (media lama) menjadi media baru yang ditandai oleh

karakteristik *media richness*, *interactivity*, dan *playfulness*. Beberapa bagian yang dapat menggunakan AR dalam koran cetak adalah info grafis dan halaman *headlines* (HL) untuk memperjelas berita yang disajikan.

Kedua yaitu meraih pangsa periklanan yang lebih luas. Trend AR dalam dunia periklanan menunjukkan peningkatan yang signifikan. AR akan menambah persepsi pengalaman konsumen ketika berbelanja serta kustomisasi ketersediaan produk (Pantano, 2017). Kelompok usia konsumen yang menerima AR dengan cepat adalah para anak muda. Dalam konteks pemasaran, pasar anak muda sangat strategis karena mereka mudah sekali beradaptasi dengan teknologi, akan menjadi konsumen dalam jangka waktu yang panjang, serta lebih terbuka akan perubahan trend yang diciptakan produsen. Untuk itu, media cetak seharusnya sudah menyediakan AR dalam iklan yang ada dalam dunia cetak. Tanpa mengikuti trend AR, pasar periklanan media cetak akan semakin meredup karena tidak bisa menyaingi iklan dalam dunia *online*.



Gambar 2 Iklan AR dalam Media Cetak (Sumber: thedigitalwritingresearchlab)

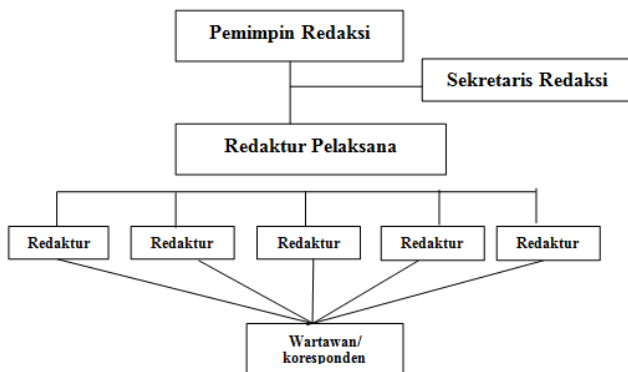
AR dalam media cetak berbasis pada teknologi *mobile* yang memudahkan pembaca karena teknologi terintegrasi dalam aplikasi yang ada dalam *smartphone* mereka. Penggabungan teknologi *smartphone* dengan AR menggunakan metode *markers complex* untuk mengenali objek sangat memungkinkan menghasilkan sebuah konten *Mobile Augmented Reality* (MAR) sehingga pada *smartphone* akan menghadirkan keterangan tentang berita berupa gambar, suara, dan video. Pembaca cukup mengaktifkan aplikasi kemudian mengarahkan *smartphone* ke objek gambar dalam berita. Dari objek tersebut, akan muncul gambar, audiovideo, serta animasi. MAR biasanya berbasis *cloud computing* yang dimiliki oleh penyedia jasa konten AR. Melalui teknologi tersebut, konten yang dibuat dan diunggah oleh pihak redaksi dapat

ditampilkan serta diakses oleh pembaca siapa saja dan kapan saja dengan terkoneksi internet.

Perubahan preferensi pembaca dan perkembangan teknologi informasi menuntut koran cetak segera melakukan perubahan agar tidak ditinggalkan pembacanya. Setiap perubahan teknologi, baik berupa penambahan konten atau perubahan bentuk media akan berpengaruh pada organisasi internal (manajemen pemberitaan) dan persepsi pembaca. Penambahan konten atau perubahan bentuk tidak boleh meninggalkan fungsi dari koran cetak untuk memberikan informasi yang cepat dan tepat kepada masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan fungsi manajemen pada koran cetak yang dijalankan dengan sistematis dan terarah akan menghasilkan produk berita yang baik dan menarik.

Manajemen pemberitaan adalah proses kegiatan peliputan, penulisan sampai dengan penyuntingan (*editing*) menjadi berita yang layak untuk dipublikasikan (Totok, 2006). Sebagai sebuah kegiatan yang dimanajemen, kegiatan pemberitaan dimulai dari proses perencanaan, tindakan, sampai dengan pengawasan. mengatakan bahwa kekuatan dan daya tarik media cetak di mata pembaca terletak pada berita atau informasi yang disajikan. Oleh karena itu, diperlukan proses manajemen agar menghasilkan berita yang menarik.

Perencanaan dimulai dengan pengorganisasian sumber daya manusia dengan menyusun struktur organisasi dan pembagian tugas pekerjaan serta penempatan orang dalam struktur organisasi tersebut. Secara umum, struktur organisasi dalam media cetak ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Struktur Organisasi Media Cetak (Sumber: Manajemen Pemberitaan Pers)

Alur pemberitaan dalam media cetak secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penugasan peliputan oleh redaktur kepada wartawan. *Output* yang dihasilkan adalah teks berita dan data pendukung

2. Berita yang ditulis wartawan masuk ke meja redaksi untuk penentuan berita HL dan berita utama lainnya. Penentuan ini didasarkan pada ketertarikan isu dan kelengkapan berita.
3. Penyuntingan oleh redaktur.
4. Penerbitan berita.

Sebagai proses manajemen, alur pemberitaan tersebut dilaksanakan secara teratur dan ketat agar menghasilkan pemberitaan yang menarik minat pembaca tanpa melanggar kode etik jurnalisisme. AR yang merupakan penambahan konten teknologi dalam pemberitaan akan berpengaruh pada manajemen pemberitaan. Organisasi koran cetak akan mengalami perubahan dalam struktur dan metode kerja menyesuaikan dengan adaptasi teknologi yang dilakukannya. Penambahan AR sebagai inovasi juga akan berpengaruh pada persepsi pembaca mengenai posisi *Tribun Jogja* sebagai koran cetak lokal di D.I Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik mengkaji lebih dalam bagaimana penggunaan teknologi AR dalam koran cetak *Tribun Jogja*. Untuk mengkaji lebih dalam, penulis akan menguraikan (1) apa alasan koran cetak *Tribun Jogja* menggunakan teknologi AR dan (2) bagaimana penggunaan konten AR oleh koran cetak *Tribun Jogja*, dan (3) dampak penggunaan teknologi AR pada organisasi *Tribun Jogja* dari sisi manajemen pemberitaan dan pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

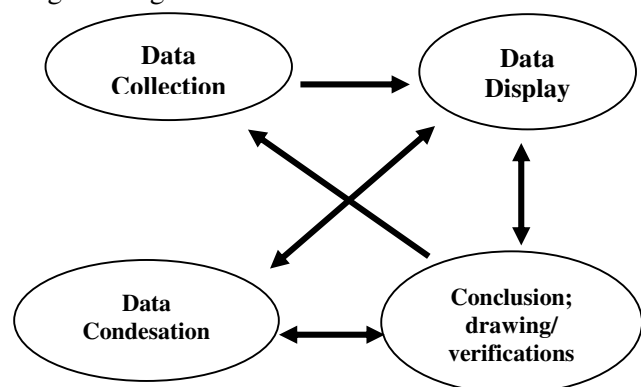
Penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus. Studi kasus (Woodside, 2010) adalah penyelidikan yang berfokus untuk menjelaskan, memahami, memprediksi, dan/atau mengontrol individu (seperti proses, hewan, orang, rumah tangga, organisasi, grup, industri, kebudayaan, dan kebangsaan). Yin (2015) menjelaskan definisi studi kasus (sebagai strategi penelitian) secara lebih teknis, yaitu digunakan untuk menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas dan dengan memanfaatkan bukti multisumber. Tujuan utama riset studi kasus adalah mendeskripsikan, memahami, memprediksi, dan mengontrol. Prinsip utama riset studi kasus adalah pemahaman secara mendalam.

Dalam penelitian ini, permasalahan dibatasi pada satu fenomena, yaitu penggunaan konten AR oleh koran cetak *Tribun Jogja*. Penelitian akan

mendeskripsikan alasan Tribun Jogja menambahkan konten AR, manajemen pemberitaan karena penambahan konten AR, serta persepsi pembaca (*branding*) mengenai Tribun Jogja setelah penambahan konten AR.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan observasi. Wawancara secara mendalam ditujukan pada jajaran redaksi Tribun Jogja (redaktur dan jurnalis) untuk mengetahui perubahan manajemen pemberitaan setelah penambahan konten AR. Observasi dilakukan dengan memperhatikan dan menganalisis proses manajemen pemberitaan dalam membuat konten AR (rapat redaksi s.d. pemuatan berita dalam koran). Selain itu data sekunder juga diperoleh melalui dokumen internal Tribun Jogja berupa hasil riset AC Nielsen, media kit Tribun Jogja, dan berita-berita yang memiliki konten AR yang telah diproduksi oleh Tribun Jogja. Teknik pengambilan data dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis interaktif menurut Milles dan Huberman (2014).

Analisis data dilakukan melalui tiga langkah yaitu *data condensation*, *data display*, dan *conclusion drawing/verifications*. Tiga langkah analisis tersebut merupakan proses siklus dan interaktif sehingga peneliti terpaksa bolak-balik selama melakukan langkah-langkah analisis data



Gambar 4 Model Analisis Interaktif (Sumber: *Qualitative Data Analysis: a Method Sourcebook* Ed. 3)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengapa Koran Cetak Tribun Jogja Menggunakan AR

Tribun Jogja adalah koran cetak yang berada di bawah Tribun Network, jaringan pers daerah milik Kompas-Gramedia yang tersebar di 23 provinsi (s.d. 2017). *Tribun Jogja* menyasar SES-AB untuk kawasan Provinsi DI Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan (Magelang, Klaten, Purworejo). Kelebihan Tribun Jogja adalah aspek *easy reading* dan selalu

berusaha menerapkan inovasi dibandingkan koran cetak lokal lainnya di kawasan Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan (Media Kit Tribun Jogja: 2012).

Berdasarkan wawancara dengan Redaktur Tribun Jogja, Iwan Apriansyah, diketahui bahwa penerapan inovasi Tribun Jogja mengikuti kebijakan Tribun Network secara keseluruhan walaupun dimungkinkan penerapan inovasi sesuai kebutuhan lokal. Beberapa penerapan inovasi yang pernah dilakukan oleh Tribun Network adalah:

1. Pemanfaatan sarana internet dengan membuat media *online* dengan alamat situs *Tribunnews.com*. Tribun Jogja memiliki alamat situs *TribunJogja.com* sekaligus sebagai subdomain di *Tribunnews.com*.
2. Pembuatan digital paper untuk jaringan Tribun di masing-masing daerah. Digital paper tersebut dapat diakses secara gratis dan berbayar. Digital paper untuk Tribun Jogja dapat diakses pada *Tribunjogja.com*.
3. Penyajian berita secara *live streaming* pada akun media sosial.
4. Penggunaan teknologi AR pada koran cetak.

Penggunaan teknologi AR pada koran cetak adalah inovasi terbaru yang digunakan oleh koran cetak *Tribun Jogja*. Secara resmi, penggunaan AR pada koran cetak *Tribun Jogja* dimulai pada edisi Jumat, 27 Januari 2017. Koran cetak *Tribun Jogja* menjadi pelopor dan satu-satunya koran lokal di D.I Yogyakarta yang menggunakan teknologi AR. Cara penggunaan AR pada koran cetak *Tribun Jogja* dilakukan melalui *smartphone* Android menggunakan aplikasi “Indonesia in Your Hand” yang dapat diunduh di Google Playstore. Setelah memindai foto atau grafis yang memiliki logo AR, pembaca dapat menikmati video liputan *Tribun Jogja*.

Koran di bawah Tribun Network yang sudah menggunakan teknologi AR selain *Tribun Jogja* adalah *Tribun Jabar*, *Tribun Jateng*, *Tribun Bali*, *Warta Kota*, dan *Tribun Pekanbaru*. Memang belum semua koran di bawah Tribun Network menggunakan teknologi ini karena disesuaikan dengan kesiapan SDM dan situasi sosial budaya masyarakat. Provinsi D.I. Yogyakarta adalah wilayah yang terkenal sebagai pusat pendidikan sehingga banyak pelajar dan mahasiswa yang menjadi pembaca koran cetak *Tribun Jogja*. Kelompok usia muda ini sangat terbuka dengan inovasi teknologi informasi sehingga adaptasi penggunaan AR akan mudah dilaksanakan.

Ada beberapa alasan penggunaan AR dalam koran cetak *Tribun Jogja*, yaitu:

1. Faktor Eksternal

a. Perkembangan teknologi digital yang memungkinkan sebuah konten berita hadir dalam berbagai bentuk. Teknologi terbaru adalah AR yang memungkinkan pembaca dapat menikmati bentuk lain (audiovisual) dari sebuah berita. Penambahan pengalaman realitas ini dapat meningkatkan kognisi pembaca dalam memahami sebuah berita/peristiwa. Penggunaan teknologi AR pada awalnya lebih menekankan pada unsur *playfull* dari sebuah media. Akan tetapi, pada perkembangannya penggunaan AR memungkinkan pembaca memahami peristiwa yang diberitakan secara utuh karena mampu memaksimalkan semua indra.

b. Perubahan pasar dan konsumen. Perkembangan teknologi berimplikasi pada perubahan preferensi konsumen dalam memilih media sesuai keinginannya (dapat diakses kapanpun dan dimanapun) dan persaingan domestik serta global dalam hal bisnis media, yaitu tingkat pemasukan dari iklan. Para pemasang iklan akan memilih media yang paling banyak digunakan konsumen. Oleh karena itu, media wajib melakukan inovasi untuk tetap menarik minat pembaca dan pemasang iklan. Wilayah DI Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan mempunyai corak tersendiri mengenai preferensi pembaca terutama yang berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi dan digital. Berdasarkan riset Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2014 kemarin, D I Yogyakarta menempati posisi kedua dalam tingkat penetrasi internet di Indonesia setelah DKI Jakarta (APJII, 2014). Penggunaan internet yang sebagian besar diakses melalui *smartphone* dapat diartikan bahwa tingkat kesiapan pembaca di DI Yogyakarta dan sekitarnya dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk konten AR akan lebih mudah. Oleh karena itu, tuntutan perubahan preferensi dan karakteristik pembaca harus dianggap sebagai sebuah peluang dan tantangan. Keberhasilan *Tribun Jogja* serta adaptasi pembaca dalam menggunakan konten AR dapat dijadikan acuan dalam strategi bisnis pada koran jaringan *Tribun* lainnya.

2. Faktor Internal

a. Meningkatkan dan mempertahankan *brand positioning* sebagai koran lokal yang selalu mengedepankan inovasi. *Tribun Network* selalu mengedepankan inovasi dalam mengembangkan koran lokal di dalam jaringannya. Walaupun bermain di pasar lokal, koran di bawah *Tribun Network* selalu didorong menggunakan teknologi terbaru sesuai dengan tren media. Tingkat persaingan dengan sesama media lokal (yang sudah punya *brand positioning*) dan media nasional menjadi sebuah tantangan dengan memaksimalkan berbagai peluang yang ada. Penggunaan teknologi AR ini mengacu pada strategi 3M yang digunakan oleh *Tribun Network* yang terdiri dari *multimedia* (pengemasan berita dalam berbagai bentuk), *multichannel* (perluasan penyebaran berita yang sudah dikemas dalam berbagai bentuk), serta *multiplatform* (kerja sama dengan penyedia perangkat teknologi informasi). Perkembangan teknologi internet yang hampir menghilangkan eksistensi media cetak tidak boleh disikapi sebagai sebuah ancaman melainkan sebuah tantangan. Penggunaan AR ini adalah usaha untuk mempertahankan eksistensi media cetak agar tetap dianggap sebagai media yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Memang, penggunaan AR masih belum familiar di kalangan pembaca usia dewasa tetapi untuk mengantisipasi perubahan preferensi di masa yang akan datang, media di bawah *Tribun Network* harus selalu berinovasi sehingga mampu mempertahankan brand sebagai media lokal yang selalu selangkah lebih maju dalam berinovasi.

b. Visi yang sudah diemban sejak dahulu. Koran cetak *Tribun Jogja* ada di bawah *Tribun Network* yang juga bagian dari grup Kompas Gramedia. Pemilihan nama *Tribun* memiliki nilai filosofi bagi perkembangan organisasi. *Tribun* (posisi yang lebih tinggi dari arena dan dapat melihat ke semua arah) mengandung makna masyarakat/pembaca diberi tempat kehormatan dengan diberikan informasi spesial yang hanya didapatkan ketika menempati posisi *tribun*. *Tribun Jogja* memiliki visi menjadi kelompok usaha penerbitan surat kabar, media online, dan percetakan terbesar dan tersebar di D.I. Yogyakarta dan Jateng. Visi dan nilai makna filosofi *Tribun* menuntut koran cetak *Tribun Jogja* untuk selalu menerapkan inovasi untuk memberikan kepuasan kepada pembaca sekaligus upaya untuk

mencapai menjadi media terbesar dan tersebar di D.I. Yogyakarta dan Jateng.

Proses Pembuatan Konten AR dan Dampaknya pada Manajemen Pemberitaan Koran Tribun Jogja

Kimberly mengatakan bahwa penggunaan teknologi akan memengaruhi sistem kerja organisasi (Bogazc, 2011). Demikian juga dengan manajemen pemberitaan dalam koran cetak *Tribun Jogja* ketika menggunakan teknologi AR. Berdasarkan hasil wawancara dengan redaksi *Tribun Jogja*, beberapa perubahan akibat penggunaan AR adalah:

1. Penambahan dan peningkatan keahlian SDM di bidang desain. AR menekankan pada kekayaan desain konten yang merupakan kombinasi desain informasi, desain editorial, desain suara atau suara editorial. Untuk memenuhi aspek tersebut dalam pembuatan konten berita yang menggunakan AR, *Tribun Jogja* menambah tenaga desain visual dan videografer yang khusus membuat konten AR sesuai permintaan meja redaksi. Jika mengacu pada perubahan organisasi akibat konvergensi media yang dilaksanakan oleh *Tribun Jogja*, semua reporter diharuskan mempunyai kemampuan memberikan *output* berita dalam berbagai bentuk media. Keahlian yang sudah dimiliki oleh reporter *Tribun Jogja* memudahkan implementasi penggunaan AR karena sebuah berita sudah tersedia dalam bentuk teks/data, foto/grafis, dan video.
2. Perubahan pada manajemen pemberitaan. Tidak semua berita menampilkan konten AR. *Tribun Jogja* baru menerapkannya pada berita *headline* dan berita pada halaman utama. Penentuan tersebut menjadi tugas dan wewenang tim redaksi dengan memperhatikan hal-hal berikut.
 - a. Sebuah berita akan diberi konten AR jika memiliki kelengkapan *out put* liputan dari reporter, videografer, dan tim redaksi berupa video, foto, dan grafis.
 - b. Sebuah berita yang mempunyai aspek *humanity* yang menonjol akan ditambahkan dengan AR karena makna peristiwa dapat tersampaikan secara utuh kepada pembaca.
 - c. Isu nasional dan lokal yang sangat penting akan ditambahkan dengan konten AR agar pembaca dapat mengetahui informasi secara lengkap.
 - d. Berita yang menonjolkan aspek *playfull* hiburan akan menggunakan konten AR untuk menambah pengalaman kognitif pembaca ketika menikmati sebuah berita.

Dalam satu bulan, koran cetak *Tribun Jogja* diharuskan membuat konten AR sebanyak 16 buah. Penerapan teknologi AR pada koran cetak *Tribun Jogja* menggunakan aplikasi *mobile augmented reality* (MAR) "*Indonesia in Your Hand*". Aplikasi MAR tersebut dapat digunakan ketika redaksi telah membuat desain konten AR yang akan disematkan pada sebuah berita. Untuk membaca konten AR, pembaca harus mengunduh aplikasi *Indonesia in Your Hand* dan memindai foto/grafis yang ada dalam berita di koran cetak *Tribun Jogja*. Untuk mengarahkan pembaca, foto atau grafis yang mengandung konten AR diberi logo sebagai marker.

Alur pembuatan konten AR dalam koran cetak *Tribun Jogja* adalah sebagai berikut:

- a. Berita yang akan dijadikan/berpotensi menjadi HL atau berita hiburan akan dibuatkan liputan dengan *out put* liputan tertulis, foto, grafis dan video.
- b. Tim redaksi memutuskan berita yang akan menjadi HL, bagian desain dan videografer akan membuat konten AR sebagai pelengkap berita.
- c. Konten AR akan di-*upload* oleh redaksi online ke aplikasi *Indonesia in Your Hand*.
- d. Data AR akan tersimpan dalam server cloud milik *Indonesia in Your Hand* untuk dapat diakses pembaca *Tribun Jogja*.

Ada karakteristik unik dari teknologi AR, yaitu kehadiran interaksi yang terasa nyata yang dapat menjembatani nilai lain dari berita agar dapat dinikmati oleh pembaca. Aspek seperti *humanity*, hiburan, dan keinginan untuk mengetahui sesuatu secara riil dan tepat waktu menjadi pertimbangan mengapa teknologi AR layak digunakan dalam koran cetak. Melalui pemakaian teknologi AR, dunia cetak tidak akan kehilangan eksistensinya, karena dapat memosisikan sebagai bentuk media yang juga mengedepankan aspek realitas, interaktivitas, dan *playfull* seperti media baru lainnya.

Sejak diluncurkan sampai dengan sekarang, koran cetak *Tribun Jogja* belum melakukan *survey user accepted*. Penggunaan AR masih ada dalam tahap transisi agar ketika trennya sudah *booming*, koran cetak *Tribun Jogja* sudah siap dalam SDM dan perubahan manajemen pemberitaan. Sampai dengan saat ini, penggunaan AR oleh pembaca memang belum signifikan karena belum terbiasanya pembaca dengan teknologi ini.

Peluang dan Tantangan Penggunaan AR dalam Koran Cetak Lokal

Mengikuti perubahan dan mengadopsi teknologi terkini adalah syarat mutlak agar sebuah produk atau layanan dapat terus diminati masyarakat. Begitu juga dengan koran cetak lokal. Persaingan bisnis antar sesama koran cetak dan juga antar media harus dipandang sebagai sebuah tantangan dengan selalu menghadirkan teknologi dalam produknya. Sudah banyak perubahan yang dilakukan oleh media cetak sebagai upaya mengikuti perubahan preferensi pembaca dan teknologi.

Penggunaan AR dalam media cetak di Indonesia memang belum terlalu familiar bagi pelaku bisnis media cetak dan juga pembaca. Namun, melihat tren AR di dunia global yang cenderung meningkat dan bahkan diprediksikan melampaui tren *Virtuality Reality/VR* (*Digi-Capital, 2017*), pelaku bisnis media cetak harus membuat strategi dengan mengadopsi teknologi ini pada medianya. *Booming* teknologi AR didorong oleh pertumbuhan pengguna *smartphone* sehingga bentuk teknologi AR yang akan berkembang adalah *mobile augmented reality* (MAR). Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak ke-5 di dunia (Kompas, 2016). Dalam data statistika yang dipublikasikan oleh Katadata (2016), diprediksikan akan ada 92 juta pengguna *smartphone* pada tahun 2019 di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet dengan *smartphone* tersebut menjadi data bahwa perkembangan MAR akan semakin meningkat.

Tantangan bagi koran cetak lokal ketika akan menggunakan teknologi AR dalam medianya adalah sebagai berikut.

1. Masih terbatasnya penyedia aplikasi MAR di Indonesia dan ini menjadi tantangan bagi dunia teknologi komunikasi Indonesia.
2. Membuat konten AR yang menarik memerlukan keahlian desain visual yang bagus, sehingga media cetak harus menyediakan SDM yang kreatif dan ahli karena jika desain konten AR tidak menarik pembaca akan melewatkan konten tersebut. Tantangan terbesar dalam desain konten AR adalah membuatnya terlihat natural, *socially acceptable*, dan *fashionably acceptable* (Picanto dan Calvo, 2016). Aspek-aspek tersebut penting karena dapat mempengaruhi persepsi pengguna. Keterampilan membuat konten AR dalam koran cetak tidak hanya berpusat pada kemampuan desain yang bagus melainkan juga kemampuan mentransformasikan berita cetak menjadi visual.

3. Belum berimbangnya kondisi internet di Indonesia sehingga tidak semua koran lokal cocok mengadopsi teknologi AR ini dalam waktu dekat karena memang preferensi pembaca pada wilayah tersebut belum menuntut adanya *new media*.
4. Untuk mempertahankan eksistensi dan bisnisnya, media cetak tidak boleh berhenti berinovasi. Tren teknologi informasi yang berkembang pesat dan pertumbuhan penggunaan teknologi digital oleh anak usia muda mengharuskan media cetak sesegera mungkin menerapkan inovasi sesuai tren dunia, bahkan sebelum tren tersebut masuk ke Indonesia. Menurut *Digi-Capital*, pada 2020 akan menghasilkan pendapatan sebesar USD 120 miliar melalui industri bisnis, edukasi, *commerce*, *game*, dan *advertising*. Jika ditinjau dari segi bisnis, penggunaan teknologi AR adalah sebuah keniscayaan bagi industri media cetak seperti koran. Tujuannya tentu menarik minat dan perhatian pembaca muda dan juga penerapan iklan pada media cetak.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi dan preferensi pembaca hendaknya dianggap sebagai sebuah tantangan bagi pelaku bisnis media cetak. Adopsi teknologi terkini seperti penggunaan AR adalah upaya yang dilakukan oleh koran cetak *Tribun Jogja* untuk mempertahankan bisnis dan *branding* sebagai koran cetak lokal yang selalu menerapkan inovasi. Penggunaan AR oleh pembaca koran cetak *Tribun Jogja* memang belum signifikan karena masih belum familernya teknologi ini.

Proses pembuatan konten AR dilakukan melalui keputusan rapat redaksi dengan memperhatikan ketersediaan data (video, gambar, data statistika, dll) dan karakteristik konten berita/ informasi. Karakteristik humanisme dan hiburan menjadi pertimbangan sebuah berita mempunyai konten AR karena AR dapat menambah persepsi dan pemahaman baru bagi pembaca.

Ada beberapa dampak penggunaan AR bagi koran cetak *Tribun Jogja*, yaitu manajemen pemberitaan. Sebagai koran cetak lokal yang mengedepankan inovasi, perubahan teknologi tidak berdampak secara signifikan karena SDM yang ada sudah dipersiapkan untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi dan hal ini menjadi keuntungan bagi organisasi yang selalu fleksibel dalam penerapan inovasi. Khusus untuk koran cetak *Tribun Jogja* belum pernah dilakukan

analisis *survey acceptance* pembaca mengenai penambahan konten AR. Padahal hal tersebut sangat penting sebagai media evaluasi bagi perkembangan organisasi dan strategi bisnis perusahaan.

Penggunaan AR dalam koran cetak masih didasarkan pada perkembangan tren AR pada bisnis iklan khususnya di media cetak. Bagi pembaca, penggunaan AR dapat menambah pemahaman atas isu yang disajikan dan mendapat aspek *playfull*. Oleh karena itu, perlu juga dilakukan penelitian secara khusus mengenai bagaimana pemahaman pembaca ketika membaca berita dalam format cetak saja dibandingkan dengan format yang sudah ditambah dengan konten AR.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika atas dukungan pembiayaan studi penulis, para dosen pada Program Magister Komunikasi UNS, serta Redaksi Tribun Jogja atas kesediaannya menjadi narasumber dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2014). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. <https://www.apjii.or.id/content/read/39/27/profil-pengguna-internet-indonesia-2014>
- AR.Co. (2014). Augmented Reality Warnai Media Cetak Masa Depan. <http://teknokompas.com/read/2012/05/29/14583223/Augmented.Reality.Warnai.Media.Cetak.Masa.Depan>.
- Bachdar, S. (2016). Kekuatan AR, dari Jualan Merek Hingga Memenangkan Calon Presiden. <http://marketeers.com/kekuatan-ar-dari-jualan-merek-hingga-memenangkan-calon-presiden/>
- Bogazc, E. dan Wojtanowska. (2011). Innovative Public Services as a result of cooperation of public and non-government Organizations. *Journal of Contemporary Management*. Vol 3.P 105-114.
- Corn, D. (2011). World First Augmented Reality Newspaper Hits Presses. <http://www.printmediacentr.com/2011/09/21/worlds-first-augmented-reality-newspaper-hits-presses>.
- Digi-Capital. (2017). After Mixed Year, Mobile AR to Drive \$108 Billion VR/AR Market by 2021. <https://www.digi-capital.com/news/2017/01/after-mixed-year-mobile-ar-to-drive-108-billion-vr-ar-market-by-2021/#.WgMehVuCzIV>.
- Djuroto, T. (2006). *Manajemen Penerbitan Pers cet III*. Bandung: Rosdakarya.
- Erwin. (2017). 5 Trend Teknologi yang Mempengaruhi Konsumen di 2017. <https://teknotempo.com/read/news/2017/05/20/072877041/5-tren-teknologi-yang-mempengaruhi-konsumen-di-2017>
- Fazriansyah, M.I., Agustina, H., dan Nurruzaman. (2014). Manajemen Redaksional pada Surat Kabar Harian Umum Radar Cirebon. *Jurnal Aspikom*.Vol.2, no.2 p.85-102.
- Frohlich, D.M. et all (2017). Designing Interactive Newsprints. *International Journal of Human-Computer Studies*. 104 (2017) p. 36-49.
- Javornik, A. (2016). Augmented Reality: Research Agenda for Studying Impact of its Media Characteristic on Consumer Behaviour. *Journal of Retailing and Consumers Services*, 30 (2016) p. 252-261.
- Katadata. (2016). Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- Mahbud, T. (2017). Augmented Reality in Newspaper is a Success for Nissan. <http://www.printpower.eu/UK/Augmented-reality-in-newspaper-is-a-success-for-Nissan>
- McQuails, D. (2011) *Teori Komunikasi Massa Ed. 6 (terj)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, M. (2009). *The Vanishing Newspaper 2nd ed*. USA: Missiouri Press.
- Milles, M.B., Huberman, A.M., Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis 3rd ed*. USA: Sage.
- Pantano, E. et all (2017). Enhancing the Online Decision Making Process by Using Augmented Reality: a Two Country Comparison of Youth Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38 (2017) p. 81-95.
- Prigg, M. (2014). Google Glass for War: The US Military Funded Smart Helmet that Can Beam Information to Soldiers on The Battlefield. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2640869/Google-glass-war-US-military-reveals-augmented-reality-soldiers.html>
- Raja, Picanto & Vaco Calvo (2016.) Augmented Reality: An Ecological Blend. *Cognitive System Research*. 28 November 2016.
- Sugiya, A. (2012). *Strategi Konvergensi Media: Studi Kasus Grand Strategi Harian Kompas*. Thesis. Universitas Indonesia.
- Sularto, S. (2011). *Bersyukur Tiada Akhir*. Jakarta: Kompas.
- Woodside, A. (2010). *Case Study Research*. UK: Emerald.
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research 3rd ed*. USA: Sage.
- Yuganto, S.P. (2015). 2015: *Musim Gugur Pers, Aksi Polisi Menjadi-jadi*. <https://aji.or.id/read/berita/479/2015-musim-gugur-pers-.html>