

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang.

Awal tahun 2011, Borders, salah satu toko buku terbesar di Amerika Serikat resmi mengalami kebangkrutan. Menurut harian The Washington Post, bangkrut parah ini memaksa Borders melakukan pengajuan pailit pada Februari kepada pengadilan setempat. Tak tanggung-tanggung imbasnya, toko buku berusia 40 tahun tersebut harus menutup 30 persen gerainya yang waktu itu sudah mencapai 600-an gerai. Ribuan karyawan terpaksa dipulangkan dari tempat kerja. Ditenggarai penyebabnya adalah perubahan selera konsumen perbukuan. Konsumen di Amerika lebih suka membeli dan membaca eBook dibandingkan buku-buku konvensional (kertas). Peralihan selera ini juga berimbas pada jumlah kunjungan ke toko buku. Saat ini, para pembeli lebih banyak melakukan transaksi pemesanan buku lewat internet<sup>1</sup>.

Faktor terbesar yang mempengaruhi kolapsnya toko buku ini adalah ketidakpekaannya terhadap perkembangan buku kontemporer. Borders tidak peka terhadap eBook. Setelah Amazon sukses menggempur banyak gerai toko buku dengan menciptakan tren belanja buku online, toko buku online terbesar tersebut juga sukses menumbangkan banyak pesaingnya dengan mengeluarkan Tablet Kindle. Kindle adalah sebuah perangkat untuk membaca eBook (eReader) produksi Amazon yang memudahkan pembeli eBook untuk membeli dan membaca buku digital. Kindle yang dibandrol mulai berkisar US\$159 atau 1,6 juta rupiah sudah sukses menyedot banyaknya konsumen eBook di Amerika. Tingkat penjualan Kindle berbanding lurus dengan jumlah buku yang terjual setiap tahunnya di Amazon. Semakin lama penjualan eBook telah jauh melampaui jumlah penjualan buku kertas dan memberi sumbangan 8 persen dari total penghasilan Amazon.

Usaha eBook telah mengancam bisnis penjualan buku cetak, termasuk berbagai penerbitan, koran, majalah dan buku. Buku elektronik atau eBook akan

---

<sup>1</sup> Michael S. Rosenwald. *Borders files bankruptcy and plans to close 30% of stores as book market changes*. <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/story/2011/02/16/ST2011021606779.htm?sid=ST2011021606779>, diakses 25 Maret 2014.

menjadi sebuah peluang bisnis baru dalam lingkup kemajuan industri teknologi komunikasi informasi. eBook akan menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha dot-com di seluruh dunia.

Kehadiran eBook mulai digemari karena konten dan tampilan yang dimiliki buku digital cukup interaktif. Disisi lain dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah daripada buku cetak, bisa mencapai setengah harga dari versi cetaknya bahkan ada eBook tertentu yang dapat diperoleh secara gratis. eBook juga praktis untuk dibaca menjadi pertimbangan dalam memilih buku digital sebagai bahan bacaan.

Selain itu ada beberapa keunggulan eBook dari buku cetak yang karena formatnya dalam bentuk digital. eBook berupa *softcopy* bukan *hard copy*, baik dalam format PDF (*Portable Document Format*) atau ePub (*electronic publication*) sehingga lebih ringkas tidak memerlukan tempat penyimpanan yang besar, seperti halnya buku, yang memerlukan rak atau lemari dan ruangan untuk menyimpannya. eBook hanya memerlukan media penyimpanan seperti, hard disk dalam PC atau laptop, disket, CD dan sekarang ada *Flash Disk* yang bentuknya mungil dan bisa dibawa kemana-mana.

Biaya untuk mencetak eBook sangat murah. Bahkan bisa jadi gratis jika memiliki komputer dengan program MS-Word atau PDF *Writer*. Dibandingkan bila mencetak buku kertas dengan tebal 200 halaman sebanyak 1000 buku, biaya cetak mencapai puluhan juta rupiah.

eBook anti rusak, selama data tidak terserang virus, dan hal ini bisa diantisipasi dengan penggunaan komputer yang hati-hati dan pemasangan software anti virus, maka eBook akan tetap bagus kondisinya meski usianya sudah puluhan tahun dibandingkan dengan buku, yang mudah rusak, sobek, hilang, tulisannya pudar dan berjamur bila usia buku sudah tahunan.

Untuk distribusi dan promosi, sistem pengiriman eBook sangat cepat, hanya memerlukan waktu beberapa menit bahkan dalam hitungan detik dibandingkan bila mengirim buku cetak, yang bisa memerlukan waktu berhari-hari. Dari sisi kepraktisannya para penikmat buku tidak perlu lagi mendatangi toko buku untuk membeli buku cetak, karena buku digital dapat dipesan melalui

*online* atau mengunduhnya di beberapa website penyedia eBook. Buku digital tidak harus berebut tempat di rak toko buku, eBook dijual melalui website (toko virtual), rekomendasi dari penyuka buku di media sosial seperti facebook, twitter dan forum *online* dengan menyebarkan *link* buku digital juga turut membantu promosi.

Format eBook yang bermacam-macam juga menjadi salah satu kelebihan dari buku cetak. Ada berbagai macam format eBook, namun yang paling familiar adalah PDF (*Portable Document Format*) dan ePub (*electronic Publication*) yang kedua-duanya memiliki kelebihan tersendiri, baik dari sisi kenyamanan membaca hingga kemudahan apabila ingin mencetaknya.

Belum lagi, salah satu unsur penting dari penerbitan adalah proses pencetakan. Berbeda dengan mesin cetak *offset*, sistem *digital printing* dapat menyelesaikan proses cetak dalam waktu terbilang sangat cepat daripada menggunakan cara mencetak *offset*, biaya produksi lebih murah terutama untuk jumlah yang sedikit, apalagi digunakan dalam *digital printing* sistem POD (*Print On Demand*) yang lazim digunakan dalam penerbitan mandiri atau *self publishing* bahkan dapat mencetak dengan jumlah minimal satu eksemplar. Percetakan dengan cara *digital printing* juga merupakan cara percetakan yang lebih ramah lingkungan karena prosesnya hemat dalam menggunakan kertas, tinta dan yang lainnya.

Digitalisasi dalam dunia penerbitan menjadi sebuah ironi bagi mereka yang bergelut di dunia penerbitan buku cetak. Padahal, setengah dekade yang lalu, penerbit buku cetak masih memegang kekuasaan dalam membuat pilihan bagi pembacanya untuk membeli. Mulai dari promosi di toko buku hingga membuat ulasan di beberapa media cetak. Yang terjadi saat ini adalah mereka menghadapi tantangan untuk membangun kembali hubungan dengan pembaca karena arus digitalisasi.

Penjualan eBook diramalkan akan terus meningkat dari tahun ke tahun seiring penggunaan makin tingginya pengguna telepon pintar. *Association of American Publisher* (AAP) mengungkapkan di tahun 2011, bahwa eBook masuk dalam kategori penjualan terbaik di Amerika Serikat. Data penjualan dari para

penerbit AS, total penjualan eBook pada Februari 2011 mencapai US\$ 90,3 juta. Kondisi ini menjadikan buku digital sebagai format tunggal terbesar di AS untuk pertama kalinya, mengambil alih buku bersampul yang hanya mencetak penjualan US\$ 81,2 juta. Buku bersampul memimpin hingga Januari, dimana eBook berada di urutan kedua saat itu.<sup>2</sup>

Tidak hanya itu, pasar eBook di Amerika mengalami pertumbuhan 202,3 persen dalam penjualan Februari dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun 2010. Kondisi sebaliknya terjadi pada buku cetak, dimana dengan kombinasi penjualan buku dengan target orang dewasa yang bersampul tebal dan buku bersampul tipis turun 34,4 persen menjadi US\$ 156,8 juta pada Februari. Buku anak-anak dan remaja kurang laku, dengan kemerosotan 16,1 persen menjadi US\$ 58,5 juta.

Masuknya eBook di Indonesia seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi global. Transformasi dari buku cetak menuju bentuk digital yang ditampilkan melalui media internet memudahkan pembaca dalam mencari informasi yang tersedia.

Industri penerbitan mulai melirik eBook, Penerbit Mizan di tahun 2001 memelopori keberadaan buku digital dengan memberikan eBook berjudul "Wasiat Sufi Imam Khomeini kepada Putranya Ahmad Khomeini" secara gratis di situs mereka<sup>3</sup>.

Mizan Digital Publishing (MDP) merupakan lini khusus dalam Kelompok Mizan yang berkonsentrasi untuk menghadirkan produk-produk digital Mizan seperti *enhanced book*, *digital book*, *interactive book*, *games* dan termasuk juga membentuk portal Mizan di alamat [www.mizan.com](http://www.mizan.com) dengan ragam informasi. MDP merupakan bentuk respon cepat Mizan dalam menyambut era digital yang

---

<sup>2</sup> Andi Sporkin. *eBooks are now fully embedded in the format infrastructure of Trade book publishing*. <http://www.publishers.org/press/103/>, diakses 20 Maret 2014.

<sup>3</sup> Prakoso Bhairawa Putera. *eBook dan Pasar Perbukuan Kini*. <http://www.buku-e.lipi.go.id/> diakses 10 Maret 2014.

kian sudah mulai terasa di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Sehingga, di era digital ke depan, Mizan tetap bisa eksis. Sampai saat ini, MDP sudah menyediakan ratusan buku digital Mizan yang bisa dinikmati di tablet atau pun di telepon genggam pintar.

Sebagai respon dari era digital, MDP tergolong masih baru, dan masih perlu pembenahan baik dari segi pelaku industri yang terlibat dan sebagai penyedia konten, MDP juga perlu terus membenahi dan meningkatkan sumber daya yang ada dalam pengelolaan konten digital (eBook).

Mizan sebagai salah satu penerbit besar kemudian membuat Mizan Digital Publishing yang merupakan lini dari Kelompok Mizan yang bergerak di ranah digital. Lini ini, selain berkonsentrasi dalam membangun Mizan.com menjadi website corporate, portal dan online store, juga memfokuskan pada pembuatan produk-produk buku dalam format digital

Mengelola buku digital tentu akan sangat berbeda dengan buku cetak. Inovasi dan kreativitas pada eBook akan menarik banyak orang, maka diperlukan adanya strategi yang kreatif dalam mewujudkannya, sehingga tidak hanya sekedar mengikuti tren tetapi juga ada totalitas di dalamnya.

Beberapa penerbit tradisional mulai mencoba memasuki ranah digital. Segala hal diujicobakan untuk bisa beradaptasi. Namun masih banyak kendala dan tantangan yang dihadapi oleh penerbit digital. Mizan sendiri memiliki beberapa kendala, misalnya,

“Masih sedikitnya minat masyarakat pengguna smartphone berkelas tablet ke atas untuk mengonsumsi buku digital. Pemilik device tersebut lebih banyak mengonsumsi games atau aplikasi lain. Koneksi jaringan internet di Indonesia masih belum optimal membuat publishing sulit untuk membuat pengembangan ke arah multi media dalam tampilan ebook. rata-rata ebook yang beredar adalah 20 mb. lebih dari itu pengguna akan kesulitan untuk down load. Biaya internet di Indonesia relatif cukup mahal dengan kecepatan koneksi internet tersebut. Sistem pembayaran yang masih mengandalkan transfer atau COD membuat penjualan ebook agak sulit. Beberapa sistem pembayaran lain masih belum populer seperti kartu kredit, *e-money*, *e-wallet*, dll.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Wawancara penulis dengan Gangsar Sukrisna, CEO Mizan Digital Content, 17 Juni 2014

Walau belum mengalami kebangkrutan seperti yang dialami Toko Buku Borders, Mizan sudah mempersiapkan diri untuk menghadapi konvergensi media di dunia penerbitan, namun karena masih tergolong baru, maka pendapatan dalam bisnis ini belum terlalu memuaskan, yang juga menjadi masalah lainnya adalah kebiasaan dan kultur budaya membaca di Indonesia. Belum lagi jika tentang cara mendapatkan buku, yang masih memerlukan sambungan internet broadband.<sup>5</sup>

Masih banyak kendala dalam bisnis digital publishing, mengingat masa transisi dari buku cetak ke digital butuh proses. Namun, tren ini menjadi bisnis yang menjanjikan di masa akan datang. Tantangan terbesarnya adalah teknologi dan inovasi yang harus terus berkembang dan tentunya potensi pendapatan yang akan diperoleh.

---

<sup>5</sup> Talk show bersama Ningsih Pangestu, CEO Mizan Digital Publishing, Penerbit Buku Digital Harus Punya Stamina Maraton, diakses melalui <http://inet.detik.com/read/2013/12/18/205028/2446007/1169/penerbit-buku-digital-harus-punya-stamina-maraton>, diakses 11 Juni 2014

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi Mizan menghadapi era digitalisasi dalam industri penerbitan buku periode tahun 2013-2014 ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi yang dilakukan Mizan menghadapi era digitalisasi dalam industri penerbitan buku.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan berguna bagi ilmu komunikasi, dapat menjadi acuan dan memperdalam teori manajemen media khususnya strategi dalam industri penerbitan.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya mengenai strategi bisnis dalam media khususnya penerbitan digital.

### **2. Secara praktis**

- a. Memberikan pemahaman secara praktis dan logis tentang bagaimana strategi sebuah industri media penerbitan buku dalam menghadapi era digitalisasi.
- b. Diharapkan mampu memberikan wawasan baru kepada masyarakat tentang model bisnis baru dalam dunia penerbitan dengan pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi (*technopreneur*)

## **1.5. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Mizan dan strateginya dalam menghadapi era digital di industri penerbitan buku. Penerbit Mizan dipilih dalam penelitian ini karena Mizan merupakan salah satu penerbit mayor di Indonesia yang menjadi *pioneer* dalam tren eBook. Yang juga menjadi objek penelitian ini adalah eBook yang merupakan evolusi dari buku yang merupakan salah satu bentuk media massa.

## **1.6. Kerangka Pemikiran**

### **1.6.1. Buku Sebagai Media Massa**

Buku sebagai media massa yang paling tua ditandai dengan ditemukannya mesin cetak oleh Guttenberg untuk mencetak injil. Sebagai bagian dari media massa cetak, sifat buku tidak begitu “massa” karena hubungan yang terbentuk adalah hubungan langsung antara penerbit (termasuk penulis) dan pembaca buku, menjadikan buku memiliki sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Membaca buku merupakan aktivitas pribadi yang jauh lebih individual dibandingkan dengan mengonsumsi konten televisi, radio, surat kabar dan majalah, buku cenderung mendorong refleksi pribadi ke tingkat yang lebih tinggi daripada media-media lainnya.

Buku terdiri dari dua karakteristik utama: dari perspektif fisik dan fungsional. Diambil dari sudut pandang fisik, buku merupakan objek yang merupakan kertas-kertas yang disambung bersama-sama dan dilindungi dengan sampul di bagian depan dan belakang agar lebih tahan lama dan memenuhi syarat sebagai sebuah buku. Dengan demikian, dalam pengertian yang sangat longgar ini, tidak hanya sebuah novel atau kitab, tetapi juga buku cek dapat disebut sebagai sebuah buku.

Dari perspektif fungsional buku dapat didefinisikan kurang lebih sebagai komunikasi grafis yang dirangkai menjadi satu atau beberapa unit untuk tujuan presentasi yang sistematis dan untuk pelestarian materi-materi yang berharga. Definisi ini mengandung beberapa fungsional. Unsur-unsur yang meliputi: Unsur pelestarian, unsur penyimpanan pengalaman

Buku juga sebagai cerminan budaya. Daya tahan cetakan dalam bentuk buku melebihi daya tahan media tradisional lainnya. Perpustakaan-perpustakaan universitas diukur berdasarkan banyaknya buku di raknya. Buku dapat berumur panjang yang membuatnya menjadi sarana utama bagi generasi masa lalu untuk berbicara pada generasi sekarang yang menyampaikan pengalaman, observasi,



dan pemahaman generasi dulu kepada generasi masa kini. Buku adalah tempat penyimpanan utama kebudayaan manusia<sup>6</sup>.

Buku merupakan media untuk mengabadikan karya manusia. Tidak hanya sebagai alat untuk mengkomunikasikan ide, pengetahuan dan informasi dari satu generasi ke generasi lainnya seperti halnya perpustakaan, buku juga memiliki sejumlah kegunaan: Memberikan pemahaman yang menghubungkan generasi, memungkinkan berbagi pengalaman manusia dari waktu ke waktu, dan memungkinkan kita menuangkan visi hidup kita.

Ada nilai unik dari buku sebagai bentuk perkembangan ilmu. Hal tersebut sebagai upaya untuk melestarikan buku dalam dunia modern. Oleh karena itu, beberapa nilai atau pentingnya buku meliputi: Buku berfungsi sebagai bentuk yang penting dan sangat diperlukan dalam komunikasi, berfungsi terutama sebagai penyimpanan ilmu pengetahuan, merupakan keindahan sebagai sebuah karya seni itu sendiri, sebagai sarana transmisi nilai-nilai spiritual dan ide-ide, membaca sebagai bentuk kegiatan fisik yang membawa kesenangan, bentuk komunikasi informal, spontan, dan sepenuhnya sukarela antara penulis dan pembaca.

Pada periode awal abad pertengahan, buku tidak dianggap sebagai sarana komunikasi. Sebaliknya dianggap sebagai medium untuk teks-teks agama yang harus disimpan agar tidak rusak. Sebagai media inti tempat dari teks-teks agama dan filsafat, buku juga menyimpan ilmu pengetahuan dan informasi praktis.

Hal penting dan tak bisa dilepaskan dari buku adalah perpustakaan, sebagai konsep secara umum untuk pengaturan buku. Hal ini juga merefleksikan gagasan bahwa buku sebagai rekaman atau hasil permanen dari referensi. Perkembangan selanjutnya dari perpustakaan telah memberikan beberapa klaim yang dipertimbangkan tidak hanya sebagai media tetapi bahkan sebagai media massa. Hal ini dianggap sebagai sarana informasi publik dan dipandang dari pertengahan abad kesembilan belas sebagai alat yang penting di masa pencerahan. Keberhasilan penerapan teknologi cetak untuk reproduksi teks dari tulisan tangan, dimulai sekitar pertengahan abad kelima belas, yang merupakan langkah awal

---

<sup>6</sup> John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, Prenada Media Grup, Jakarta, 2002, hal. 41

dalam munculnya 'institusi media'. Percetakan secara bertahap menjadi kerajinan baru dan cabang yang signifikan dari perdagangan.

### 1.6.2. Buku Elektronik (eBook) Sebagai Bagian Konvergensi Media

Menurut Terry Flew konvergensi media merupakan hasil dari irisan tiga unsur *new media* yaitu jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Konvergensi Media mengusung pada konsep penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu piranti informasi membuat satu gebrakan digitalisasi yang tidak bisa dibendung lagi arus informasinya. Informasi berkembang dengan sangat cepat dan tanpa ada batas yang bisa menghalangi individu terkena terpaan arus informasi tersebut (*exposure*).<sup>7</sup>

Konvergensi media identik dengan media baru yang dapat juga dikatakan sebagai media digital. Media digital meliputi bentuk dari konten media dan memadukan data, teks, suara, dan berbagai macam gambar, semuanya disimpan dalam format digital dan didistribusikan melalui jaringan seperti pada *broadband*, *fibre-optic cables*, satelit, dan sistem transmisi *microwave*. Media atau bentuk dari informasi digital yang memiliki karakteristik seperti<sup>8</sup>:

*Pertama*, media baru mudah dimanipulasi. Hal ini sering kali mendapat tanggapan negatif dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas.

*Kedua*, media baru bersifat *networkable*. Artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah *dishare* dan dipertukarkan antar pengguna lewat jaringan internet yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media baru membuat setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna.

---

<sup>7</sup> Terry Flew. *New Media: An Introduction*, 2nd Ed. Oxford University Press. Melbourne. 2002, hal. 5

<sup>8</sup> *Ibid.*

*Ketiga*, media baru bersifat *compressible*. Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan men-sharenya kepada orang lain.

*Keempat*, media baru sifatnya padat. Dimana kita hanya membutuhkan *space* yang kecil untuk menyimpan berbagai konten yang ada dalam media baru. Sebagai contoh, kita hanya memerlukan satu PC yang terkoneksi dengan jaringan internet untuk dapat menyimpan berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dalam PC tersebut.

*Kelima*, media baru bersifat imparial. Konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Karena itulah media baru seringkali disebut sebagai media yang sangat demokratis, karena kapitalisasi media tidak berlaku lagi. Setiap orang dapat menjadi produsen dan konsumen secara bersamaan dan setiap pengguna dapat berlaku aktif disana.

Dengan adanya konvergensi, informasi yang diterima menjadi semakin berwarna. Satu pesan dapat dikemas dalam berbagai macam perspektif. Beda halnya dengan jaman dahulu ketika orang belum mempunyai media alternatif untuk mengkonfirmasi kebenaran suatu berita, orang cenderung mempunyai pemahaman yang seragam. Tidak adanya media alternatif yang dapat diakses oleh masyarakat menyebabkan keseragaman *frame of reference* yang kebenarannya patut dipertanyakan.

Kehadiran konvergensi media menjadikan banyak hal berubah dalam segala bidang kehidupan seperti dari sisi ekonomi, sosial, budaya, politik. Henry Jenkins dalam Tim Dwyer menyatakan bahwa di dunia konvergensi media walaupun konten merupakan salah satu elemen penting yang bisa dipertukarkan, dikomersialisasikan, dan sebagainya namun apa yang terjadi tidak hanya sebatas itu saja. Kehidupan pribadi atau hubungan personal seperti memori, fantasi juga bisa mengalir dalam saluran konvergensi.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Henry Jenkins dalam Tim Dwyer, *Media Convergence*, New York, McGraw Hill, 2010, hal. 26

Dalam konvergensi media terdapat “3 C” yaitu *computing and information technology* (IT), *communication networks*, dan *digitized content*. Flew mengatakan pula bahwa adanya konvergensi media ini sebenarnya tidak bisa dipandang rendah atau sebelah mata karena konvergensi media telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari seni, bisnis, pemerintah, jurnalisme, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Implikasi dari perubahan ini juga perlu dipikirkan secara signifikan oleh para pemegang kekuasaan, pemerintahan, pembuat kebijakan, dan juga industri.<sup>10</sup>

Di bawah konvergensi media, masing-masing jenis media memberikan sejumlah besar informasi dan sumber daya untuk audiens. Media baru membuat cara untuk mengantarkan suatu produk dengan berbagai cara. Karena sarana satelit komunikasi, internet dan jaringan komunikasi nirkabel, produk seperti komputer, telepon sudah berkembang. Dalam masyarakat informasi, komunikasi antara orang-orang menjadi semakin intim, interaksi antara media dan masyarakat menjadi lebih sering. Penerbitan buku, film dan produksi televisi berinteraksi dengan media massa lainnya menjadi apa yang dilihat dan dirasakan seperti sekarang: kegiatan konsumsi lebih murah dan cepat. Pertukaran dan interkoneksi berbagai bentuk media, memperkuat dan membuat basis informasi yang lebih kuat. Bagaimana menyesuaikan ragam saluran komunikasi dan membuat informasi tersampaikan lebih baik diterima adalah masalah baru yang dihadapi dan juga menjadi tantangan baru editor dalam penerbitan buku. Ini adalah titik kunci untuk perusahaan penerbitan tradisional untuk mengubah manajemen dan membuat transisi yang sukses di dalam lingkungan baru.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Terry Flew, *op. cit.*, hal. 2

<sup>11</sup> Zhirong Ouyang & Dasong Den, “The Traditional Publishing in the Era of Media Convergence Anxiety and Coping Strategy”, International Conference on Information Technology and Applications 2013

### 1.6.3. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Industri Penerbitan.

Konsep TIK secara fungsi teknisnya terbagi dalam (1) Produksi, teknologi produksi merujuk pada pengumpulan dan pemrosesan informasi. Teknologi ini termasuk komputer, fotografi, pemindai optik, teknologi penginderaan jauh. Teknologi produksi elektronik tidak hanya menciptakan cara baru untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi, tetapi juga membuat kita dapat mengumpulkan berbagai jenis informasi, memecahkan permasalahan lebih efisien. (2) Distribusi, teknologi ini membawa dampak positif dan negatif dalam dampak budaya dan komersil. Teknologi ini membawa informasi secara global secepat kilat, membawa sasaran pemasaran dan penonton ke tingkat yang belum pernah ada sebelumnya, sementara itu hal ini juga membawa dampak pada penyakit sosial, pembajakan, dan beberapa dampak buruk lainnya. (3) Display, hal ini termasuk alat yang menghadirkan informasi elektronik dalam berbagai format, seperti video, audio, teks, data, atau kombinasi dari semuanya. (4) Penyimpanan, alat penyimpanan standar seperti *floppy disk*, *hard drive*, sekarang tergantikan dengan *compact disk* untuk penyimpanan data yang lebih besar.<sup>12</sup>

TIK merupakan sebuah alat yang memfasilitasi produksi, transmisi, dan proses informasi. Dalam arti yang luas, TIK merupakan proses pengolahan informasi yang dulunya secara tradisional, contohnya proses buku cetak kemudian beralih ke bentuk komunikasi dan data yang lebih modern, seperti satelit yang dapat membuat orang dapat mengunduh data digital ke komputer.

Hubungan TIK dengan ekonomi dan pengembangan sosial disebabkan karena beberapa karakteristik yang berhubungan dengan peningkatan produksi dan penyebaran informasi<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> John V Pavlik, *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Allyn & Bacon. Boston. 1998, hal. 1-5

<sup>13</sup> J. Grace, C. Kenny, "A short review of information and communication technologies and basic education in LDCs—what is useful, what is sustainable?" *International Journal of Educational Development* 23, 2003, hal. 627–636

1. *Sharing knowledge*. Manfaat yang paling penting dari ICT adalah peningkatan dalam informasi. Mengurangi ongkos produksi dan penyebarannya yang dapat meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitasnya, yang mana nantinya akan mengurangi ketidakpastian. Mengurangi ketidakpastian akan membuat proses pembuatan keputusan lebih baik dan akan ada bentuk baru dari inovasi organisasi, yang mana akan mengurangi biaya produksi dan ketidakefisienan
2. *Increase productivity*. Organisasi yang belajar dan beradaptasi dengan teknologi baru, akan membuat pekerjaan lebih efisien, sistem dalam organisasi dapat berkoordinasi dengan baik, dan informasi dapat diolah sebaik mungkin dalam rangka pengambilan keputusan.
3. *Overcoming geography*. ICT dapat mengatasi batas geografi, menciptakan pasar global yang lebih efektif. Sebagai pembeli dan penjual dapat berbagi informasi proses, spesifikasi, dan waktu pengiriman, proses produksi dapat disebar secara meluas. Untuk negara berkembang hal ini akan membuka peluang untuk pasar yang lebih besar dan meningkatkan akses global.
4. *Openess*. ICT akan membuka peluang untuk keterbukaan dan transparansi informasi.

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak pada beberapa kegiatan dalam proses penerbitan buku, diantaranya adalah kegiatan editing, formatting, marketing, hingga teknik reprografi yang berkembang.

Internet semakin memperlengkap fungsi komputer yang awalnya membantu pelaksanaan ‘fungsi editorial’ ditambah lagi dengan ‘fungsi marketing’ sehingga memungkinkan pemasaran secara internasional sejalan dengan hadirnya globalisasi. Bagi penerbit, kehadiran internet tentu memberikan peluang untuk memperluas pemasaran buku, namun juga memberikan tantangan karena kompetisi perebutan pangsa pasar semakin terbuka sehingga penerbit harus dapat menampilkan cara penawaran yang menarik dan berbeda.

Perkembangan TIK dalam penerbitan buku juga membuat setiap orang dapat menjadi penerbit. Internet memberikan ruang baru sebagai media aktualisasi

dalam mempublikasikan karya, ruang virtual dalam *world wide web* menjadi tren media yang dianggap efektif dan dalam eksistensi karya penulis, sebagaimana dijelaskan Carr<sup>14</sup> bahwa:

*“the advent of word processing, of computer typesetting, and of desktop publishing has brought down the cost of book production more dramatically than even the invention of printing from movable type did five and half centuries ago. Everybody and anybody can be a publisher today. And while the virtual places of the world wide web appear to satisfy every large number of self-publisher, there are still very many for whom the tangibility and substance of print-of-paper remains, for the time being at least, the most effective and desirable medium for their products”.*

Perkembangan teknologi informasi memberikan arah kemajuan yang pesat dalam industri penerbitan buku karena proses penerbitan dapat dilakukan dengan lebih mudah, lebih cepat, dan memungkinkan untuk produksi dalam jumlah besar.

Rogers menyatakan bahwa teknologi komunikasi memiliki dua fokus utama yakni adopsi (siapa yang mengadopsi teknologi tersebut, mengapa mereka mengadopsi teknologi tersebut, bagaimana tingkat adopsinya, bagaimana kemungkinan di masa depan, apakah adopsi dipercepat atau diperlambat, apakah individu, organisasi, atau rumah tangga yang mengadopsinya, dan lain-lain). Teknologi komunikasi baru juga terjadi dalam konteks sosial budaya, serta faktor-faktor lain (misalnya kebijakan pemerintah) yang turut menyertai teknologi.<sup>15</sup>

Laju perubahan teknologi dan konvergensi membuat sulit untuk memahami sifat dan bentuk teknologi media baru. Pavlik<sup>16</sup> mengajukan 4 pertanyaan mendasar konsekuensi teknologi baru, yakni : (1) Bagaimana perubahan teknologi berdampak terhadap cara para pekerja profesional berkomunikasi dalam melakukan pekerjaan mereka? (2) Bagaimana teknologi baru mempengaruhi sifat produk komunikasi atau konten? (3) Bagaimana perubahan teknologi mempengaruhi struktur industri komunikasi? (4) Bagaimana teknologi media baru mempengaruhi sifat audiens media dan masyarakat pada umumnya?

---

<sup>14</sup> Carr. *The Research Academic Library in Decade of Change*. London, Candos Publishing. 2007.

<sup>15</sup> Rogers Everett, *Communication Technology: The New Media in Society*. The Free Press. New York, 1986 hal. 8

<sup>16</sup> John V Pavlik, *op. cit.*



Media baru seringkali diidentikkan dengan internet dan komputer berbasis media digital, padahal, telepon genggam secara global mengalami pertumbuhan yang jauh lebih besar dari internet.

Dalam industri media, adopsi inovasi yakni segala bentuk teknologi yang dapat mempengaruhi pembuatan, distribusi, dan konten media. Ada 3 area penting dimana adopsi teknologi mempengaruhi perusahaan media yang pertama yakni munculnya komputer, yang berpengaruh terhadap kemudahan berkomunikasi, yang kedua yakni adanya transisi dari analog menjadi konten digital, dimana sekali konten media terdigitasi, maka akan lebih mudah didistribusikan.

Dalam penelitian ini yakni buku sebagai media massa juga mengalami proses ini, saat munculnya eBook dalam berbagai format (pdf, e-pub, html, dll) dan kemudahan mendistribusikan eBook lewat media internet. Yang ketiga yakni dampak dari teknologi tersebut telah dan akan terus berkembang seiring perkembangan dari internet. Terbukti dari dampak teknologi yang dulu hanya sebatas bentuk atau format, cara pendistribusian, kini berdampak pada hal lainnya seperti pelanggaran hak cipta, dan lain sebagainya.

#### **1.6.4. Penerbitan Digital**

Digitalisasi dapat didefinisikan secara sederhana sebagai penyederhanaan materi informasi dalam bentuk kode biner atau penyatuan teknologi komunikasi dengan logika komputer. Metode baru pengubahan data ini memiliki keunggulan dalam meningkatkan fleksibilitas penanganan, penyimpanan dan pengiriman data dari satu orang ke orang lainnya. Selain itu, fleksibilitas yang ditawarkan oleh proses digitalisasi juga telah mempermudah proses transmisi dan manipulasi materi informasi yang berefek ekonomis bagi suatu jaringan, karena materi informasi dapat disebarluaskan secara lebih efisien di antara para pengguna jaringan tersebut.<sup>17</sup>

Karakter khas dari media digital adalah kemampuannya dalam meningkatkan interaksi dan kontrol pengguna. Perlu dicatat bahwa interaksi

---

<sup>17</sup>Ezmieralda Melissa, "Budaya Digital dan Perubahan Konsumsi Media Masyarakat", diakses melalui <http://www.pustaka.ut.ac.id/dev25/pdfprosiding2/fisip201002.pdf>, 17 Juni 2013



media dapat dikategorikan menjadi dua macam. Yang pertama adalah interaksi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil kendali atas sebuah teks budaya. Contoh kongkrit dari jenis interaksi ini adalah media DVD karena saat pengguna melihat rekaman DVD pengguna dapat dengan mudah memilih untuk menghentikan, memulai dan bahkan mengulang kembali adegan yang mereka inginkan, sehingga memungkinkan pengguna mendapatkan pengalaman mengkonsumsi materi DVD yang berbeda-beda. Jenis interaksi yang kedua berhubungan dengan kapasitas media dalam menyediakan format ekologi interaksi yang baru. Dalam pengertian kedua ini interaksi dapat diartikan sebagai kesempatan pengguna untuk menyatu dan menjadi bagian langsung dari teks media yang dikonsumsi. Hal ini dimungkinkan dengan teknologi yang bertujuan untuk mereplikasi lingkungan nyata dalam lingkup media. Contoh dari jenis interaksi ini adalah permainan komputer, dimana pemain dapat dengan mudah menyatu dalam lingkungan permainannya dan mendapatkan pengalaman seolah-olah menjadi karakter dalam permainan tersebut.<sup>18</sup>

Penerbitan digital merupakan perubahan yang terjadi pada penerbitan tradisional baik dalam manajemen dan pengoperasiannya untuk mendorong produksi dan peredaran metadata digital dan pengembangan layanan dengan transmisi sinyal digital mulai dari edisi, koleksi dan menulis hingga pencetakan dengan menggunakan teknologi seperti internet, teknologi informasi, perangkat keras termasuk juga mekanisme manajemen hak cipta.<sup>19</sup>

Pengertian lain yang lebih rinci mengenai penerbitan digital identik dengan *World Wide Web* sebagai saluran komunikasi, menghasilkan konten digital berdasarkan platform domestik maupun global, yang diterbitkan dan didistribusikan secara *online*. Proses ini memungkinkan untuk link ke *e-commerce*. Berdasarkan pada kebutuhan pelanggan, produk (informasi) dapat

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> Hui-Yi Ho, Luh-Wang Wang, Hsueh-Ju Cheng, "Authors, Publishers, and Readers in Publishing Supply Chain: The Contingency Model of Digital Contents Production, Distribution, and Consumption, Systems Engineering Procedia", Volume 2, 2011, hal. 398-405

diproduksi dan disediakan dalam berbagai bentuk, seperti: web , TV, CD Rom, dan lain-lain.<sup>20</sup>

Selain itu, *Print on Demand* (POD) dan *Video on Demand* merupakan salah satu elemen dari penerbitan digital. Internet membawa peluang luar biasa untuk industri penerbitan tradisional. Penerbitan digital dapat mengirimkan konten digital kepada pembaca secara efektif setiap saat, setiap tempat dengan cara apapun. Penerbitan dan distribusi digital tidak membutuhkan ruang penyimpanan fisik bahan penerbitan. Mengurangi biaya penerbitan dan distribusi. Model penerbitan yang membuat penerbitan digital berbeda adalah: konten digital, buku elektronik, surat kabar elektronik, jurnal elektronik, penerbitan surat elektronik, dan penerbitan web.

Secara sederhana penerbitan digital adalah istilah yang mana mengacu pada distribusi dan konsumsi dari konten yang ada di platform media digital, seperti web, telepon seluler, atau peralatan seperti tablet atau telepon pintar.<sup>21</sup>

Untuk distribusi dan promosi, sistem pengiriman dalam digital publishing sangat cepat, hanya memerlukan waktu sebentar saja bahkan dalam hitungan detik dibandingkan bila mengirim buku cetak, yang bisa sampai memerlukan waktu berhari-hari. Karena kepraktisannya pembeli buku tidak perlu lagi mendatangi toko buku untuk membeli buku cetak, karena buku digital dapat dipesan melalui *online* atau mengunduhnya di beberapa website penyedia eBook. eBook dijual melalui website (toko virtual), selain itu rekomendasi dari penyuka buku di media sosial seperti facebook, twitter dan forum *online* dengan menyebarkan *link* buku digital berperan besar dalam kegiatan promosi. Amazon, dapat dikatakan sebagai role model dalam transisi penerbitan digital ini.

Dalam lingkungan multimedia saat ini, penerbit tidak hanya bersaing dengan penerbit lain, tetapi dengan penyedia segala jenis konten. Hal ini dapat di cetak atau digital, dan tidak harus dalam format teks: buku audio, film, internet,

---

<sup>20</sup>Cao Yu, "A perspective on Digital Publishing Strategy in China". lib.ugm.ac.id, diakses 19 Februari 2014 .

<sup>21</sup> *Ibid.*

dll semua bersaing untuk mendapatkan perhatian pembeli. Oleh karena itu, memiliki modal simbolik dalam bentuk merek adalah aset strategis yang menarik perhatian untuk buku meskipun persaingan keras dari pihak lain.<sup>22</sup>

#### **1.6.5. Strategi dalam Industri Penerbitan Buku Menggunakan Pendekatan Strategi Bisnis Michael E. Porter**

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.<sup>23</sup>

Secara umum strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai dan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Strategi adalah penjabaran arah yang akan ditempuh perusahaan di masa depan. Strategi haruslah menyatakan bidang-bidang kegiatan yang akan dikembangkan oleh perusahaan menuju ke tingkat yang lebih unggul. Penerapan strategi haruslah dirancang sedemikian rupa sehingga memungkinkan perusahaan menampilkan keunggulannya di bidang-bidang yang penting secara strategis, maka akan dicapai keunggulan strategis.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Thompson (2010) dalam Betina Liz, "Using Social Media for Branding in Publishing", Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 1 – Issue: 4 – October – 2011, hal. 199-200.

<sup>23</sup> David, Fred R, Manajemen Strategis: Konsep. Seventh Edition. PT. IntanSejati, Klaten, 2004, hal. 15

<sup>24</sup> Cuno Pumpin, *Intisari Strategi Perusahaan*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1996, hal. 1

Dalam industri penerbitan yang diwarnai oleh persaingan bisnis yang ketat, juga diperlukan strategi untuk bisa unggul dan menang dalam persaingan tersebut. Strategi ini akan menjabarkan bagaimana cara sebuah perusahaan media harus bersaing dalam industri.

Dalam perencanaan dan perumusan strategi, ada lima pendekatan Kekuatan Kompetitif (*Five Competitive Forces*) yang dicetuskan oleh Michael E. Porter dari Harvard Business School. Model lima kekuatan kompetitif ini akan membantu dalam menilai di mana letak kekuatan sebuah industri, dalam sebuah situasi bisnis. Model lima kekuatan kompetitif ini merupakan pendekatan dalam strategi bisnis, yang membantu dalam menilai intensitas persaingan dan dengan demikian menganalisis daya tarik sebuah struktur industri. Khususnya, dalam dalam hal ini industri penerbitan.

Model Porter sebenarnya adalah alat strategi bisnis, yang membantu dalam menilai intensitas persaingan dan dengan demikian menganalisis daya tarik sebuah struktur industri. Khususnya, dalam penelitian ini adalah industri media cetak. Ini memungkinkan untuk menilai kekuatan posisi kompetitif bisnis, serta kekuatan posisi bisnis yang direncanakan untuk dicapai nantinya. Model Porter mengasumsikan terdapat lima kekuatan, yang mengidentifikasi kekuatan kompetitif perusahaan dalam sebuah situasi bisnis. Lima kekuatan itu adalah:

1. Ancaman dari produk-produk pengganti (*substitute products*)
2. Ancaman dari pendatang baru (*new entrants*)
3. Persaingan yang sengit di antara para pelaku bisnis yang sudah ada (*existing players*)
4. Kekuatan tawar dari pemasok (*bargaining power of suppliers*)
5. Kekuatan tawar dari konsumen, pelanggan, atau pembeli (*bargaining power of buyers*)<sup>25</sup>

Walaupun banyak macam strategi yang tersedia. Porter telah merangkumnya menjadi tiga jenis umum yang memberikan awal yang bagus

---

<sup>25</sup> Michael E Porter, *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980, hal 4.

untuk pemikiran strategis: diferensiasi, keunggulan biaya secara keseluruhan, dan fokus.

1. Strategi Diferensiasi merupakan strategi unit bisnis yang berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Unit bisnis dapat menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya, teknologi, dan lain-lain, namun tidak mungkin untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal.
2. Strategi Keunggulan biaya secara keseluruhan merupakan strategi yang membuat unit bisnis bekerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya dapat lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar.
3. Strategi Fokus merupakan strategi unit bisnis yang memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari pada mengejar pasar yang lebih besar. Perusahaan memahami kebutuhan segmen sasaran.

### **1.7. Konsep Penelitian**

Bisnis dengan menggunakan teknologi sendiri diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu *offline* dan *online*. Bisnis online adalah bisnis jasa dan produk yang berkaitan dengan produk dan jasa yang bersifat digital. Produk yang ditawarkan tidak fisik dan lebih berbasis pada pengetahuan. Bisnis memiliki dua elemen, yaitu struktur dan aktor. Struktur di dalam bisnis disebut pasar, sementara aktornya adalah produsen, distributor dan konsumen. Pasar di dalam bisnis media baru sendiri adalah pasar yang sangat luas dan hampir tak terbatas, meliputi wilayah geografis yang jauh lebih luas daripada wilayah bisnis tradisional.<sup>26</sup>

Bisnis dalam penelitian ini mengacu pada industri media penerbitan. Bagaimana sebuah bisnis penerbitan berkompetisi, yang mana terlebih merupakan strategi penerbitan digital lalu analisis menggunakan lima kekuatan kompetitif industri milik Porter, setelah itu kemudian perumusan strategi yang juga menggunakan pendekatan Porter. Ada tiga landasan strategi yang dapat membantu

---

<sup>26</sup> Wisnu M. Adiputra, *Antara Kreativitas, Ketidakpastian, dan Kesempatan: Memahami Manajemen Media Baru* dalam Siregar, Amir Effedi, dkk, Total Media. Yogyakarta, 2010, hal.153

organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus atau disebut strategi umum. Untuk lebih jelasnya, konsep penelitian dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 1.7. Konsep Penelitian**

Konsep	Definisi	Indikator
1.Strategi penerbitan digital	Cara perusahaan atau perorangan memperoleh, mempersiapkan atau menciptakan, dan menjual produk informasi berbasis <i>world wide web</i>	1.Produk Digital 2.Promosi 3.Distribusi 4.Manajemen Hak Digital
2.Kekuatan kompetitif industri penerbitan	Pendekatan dalam strategi bisnis, yang membantu dalam menilai intensitas persaingan dengan demikian dapat menganalisis daya tarik sebuah struktur industri. (dalam penelitian ini adalah industri penerbitan)	1. Produk pengganti 2. Pendaatang baru 3. Persaingan dalam industri 4. Kekuatan tawar dari pihak pemasok 5. Kekuatan tawar dari pihak pembeli
3.Strategi umum	Pendekatan secara keseluruhan, yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas, dalam kurun waktu tertentu.	1.Biaya 2.Diferensiasi 3.Fokus

Sumber: Diadaptasi dan dikembangkan dari Analisis Kompetitif Industri dan Model Strategi Umum (*Generic Strategies*) Michael E Porter (1980:4) dan Journal *The Traditional Publishing in the Era of Media Convergence Anxiety and Coping Strategy*, Zhirong Ouyang & Dasong Den (2013: 200)

## 1.8 Metodologi Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana Penerbit Mizan menghadapi lingkungan eksternal perusahaan yang paling dominan, yakni digitalisasi di industri penerbitan, menjawab tantangan industri penerbitan buku

dalam konvergensi media. Berikut pemaparan lebih detail mengenai metode penelitian yang digunakan:

### **1.8.1 Metode penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus sebagai metode penelitian dengan jenis penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan strategi Mizan dalam menghadapi tantangan lingkungan eksternal perusahaan yang paling dominan, yakni digitalisasi di industri penerbitan, menjawab tantangan industri penerbitan buku dalam konvergensi media.

### **1.8.2 Teknik Pengumpulan Data**

Ada empat macam sumber data yang dapat digunakan, yaitu: dokumen, wawancara, observasi atau partisipasi, dan artifak.<sup>27</sup>

#### **1. Data Primer**

Dalam penelitian, peneliti menggunakan menggunakan tehnik wawancara sebagai cara untuk mengumpulkan data primer, peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara semi terstruktur. Peneliti akan menggali lebih dalam strategi Penerbit Mizan menghadapi era digitalisasi di industri media penerbitan buku. Peneliti juga akan mengumpulkan data dengan menelusuri literatur yang bisa memberikan beberapa perspektif. Yang akan menjadi responden utama dalam mengumpulkan data primer ini adalah CEO Digital Mizan Publishing, Ningsih Pangestu dan CEO Digital Content Mizan, Gangsar Sukrisna.

#### **2. Data Sekunder**

Untuk data sekunder menggunakan tehnik observasi untuk melihat penggunaan TIK dan penggunaan media baru yang menjadi media sebagai proses publikasi, distribusi dan promosi di dalam proses penerbitan digital seperti website, facebook dan juga twitter. Data sekunder yang diperlukan, yakni situs resmi perusahaan, media sosial yang digunakan, dan lain sebagainya yang dapat memperdalam serta memperkuat masalah dalam penelitian.

---

<sup>27</sup> Roger Wimmer & Joseph Dominick, *Mass Media Research*. Wadsworth, New York, 2011, hal. 141-143.

### 1.8.3. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan teknik deskriptif. Teknik ini dipilih karena kekuatannya menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena sesuai dengan kerangka berfikir yang telah dirumuskan. Ada tiga strategi dalam menganalisis data, yaitu teknik analisis pencocokan pola (*pattern-matching*), membandingkan antara pola-pola yang diperoleh secara empirik dengan pola yang diprediksikan dan tehnik analitis (*explanation building*), yaitu cara menganalisis data studi kasus dengan membangun penjelasan tentang kasus tersebut. Teknik ini sangat relevan untuk menjawab pertanyaan kausal ‘mengapa’. Dan yang ketiga adalah analisis deret waktu yang mana peneliti membandingkan deretan waktu ke beberapa kecenderungan teori yang sudah diprediksi sebelum penelitian.<sup>28</sup>

Penelitian ini akan menggunakan tehnik analisis data dengan pencocokan pola berdasarkan konsep strategi bisnis penerbitan. Analisis data primer dilengkapi dengan data sekunder dan data-data pendukung lainnya, kemudian dilakukan penelaahan dokumen, buku-buku yang relevan, jurnal ilmiah, majalah, koran, situs internet, dan lain sebagainya. Setelah itu review serta teori yang dapat menjelaskan kasus penelitian diuraikan dalam entri telaah literatur sampai akhirnya tercapai suatu kesimpulan penelitian.

### 1.8.4. Realibilitas dan Validitas Data

Maykut dan Morehouse (1994) meringkas empat faktor dalam penelitian kualitatif yang bisa membangun kredibilitas penelitian (Dominick & Wimmer, 2011): Menggabungkan beberapa metode pengambilan data, *audit trail*, *member checks*, dan *research team*. Penelitian ini menggunakan tehnik wawancara digabungkan dengan observasi dan menganalisis data dan dokumen yang sudah ada agar dapat memberikan perspektif yang berbeda untuk membangun kredibilitas dalam penelitian ini.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*



### **1.8.5. Limitasi Penelitian**

Penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai strategi Penerbit Mizan dalam menghadapi lingkungan eksternal perusahaan yang paling dominan, yakni digitalisasi di industri penerbitan, menjawab tantangan industri penerbitan buku dalam konvergensi media. Penelitian ini tidak membahas mengenai pengaruh lingkungan eksternal perusahaan yang sebenarnya tidak kalah pentingnya, yakni lingkungan sosial, ekonomi, politik. Peneliti hanya membahas perkembangan TIK yang berpengaruh besar terhadap industri media penerbitan buku, khususnya bagi penerbit yang mencoba beradaptasi dengan perubahan pola produksi, distribusi, promosi, konsumsi hingga cara menulis buku.

Dengan memperkecil fokus penelitian, diharapkan nantinya penelitian ini dapat membahas lebih dalam dan lebih fokus mengenai topik penelitian.

### **1.8.6. Sistematika Penulisan**

Untuk menjabarkan secara komprehensif mengenai strategi penerbitan Mizan dalam menghadapi era digital, peneliti membagi penulisannya menjadi empat bab. Bab I menjabarkan tentang pendahuluan dan desain penelitian. Di dalamnya penulis memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, unit analisis, dan metodologi penelitian.

Pada Bab II, penulis menjabarkan tentang konteks yang menjadi lokus penelitian atau penjelasan mengenai objek yang diteliti, yaitu Mizan sebagai insitusi tempat penelitian serta Mizan dalam menyambut era konvergensi media juga mengenai penjelasan sejarah eBook yang juga menjadi objek dalam penelitian ini.

Di Bab III, peneliti memaparkan hasil penelitian yang didapatkan melalui studi literatur dan wawancara serta menganalisis data temuan menggunakan teori strategi persaingan Porter sebagai pisau analisis. Menjabarkan strategi digital publishing Mizan, menganalisis kekuatan kompetitif yang ada di dalam industri penerbitan, sehingga dapat diketahui kekuatan kompetitif Mizan dalam industri

penerbitan dan analisis strategi umum yang digunakan penerbitan digital Mizan menggunakan analisis Porter.

Pada bab IV peneliti akan membuat kesimpulan akhir penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.