

TESIS

**TRANSFORMASI PENYAMPAIAN PESAN
DARI MEDIA CETAK KE
MEDIA SOSIAL**

**(Studi Kasus pada Media Cetak, Youtube, Instagram dan Tiktok
Harian Rakyat Maluku)**



**SYAIKHAN AZZUHRY RUMRA
2230132031**

PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

2024

**TRANSFORMASI PENYAMPAIAN PESAN
DARI MEDIA CETAK KE
MEDIA SOSIAL**

**(Studi Kasus pada Media Cetak, Youtube, Instagram dan Tiktok
Harian Rakyat Maluku)**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi
Manajemen Media Komunikasi

Didusun dan diajukan oleh

**SYAIKHAN AZZUHRY RUMRA
2230132031**

Kepada

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR
2024**

TESIS

TRANSFORMASI PENYAMPAIAN PESAN DARI MEDIA CETAK KE MEDIA
SOSIAL (STUDI KASUS PADA MEDIA CETAK, YOUTUBE, INSTAGRAM DAN
TIKTOK HARIAN RAKYAT MALUKU)

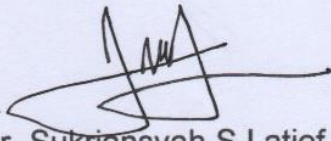
Disusun dan diajukan oleh

SYAIKHAN AZZUHRY RUMRA
2230132031

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **25 Januari 2024** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

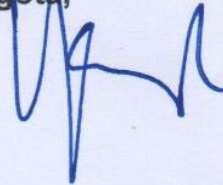
MENYETUJUI
TIM PEMBIMBING,

Ketua,



Dr. Sukriansyah S Latief, SH., MH

Anggota,



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom

Program Magister Ilmu Komunikasi.

Ketua program Studi,



Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

Dekan Fakultas Pascasarjana,



Dr. Ir. Mujahid, SE., MM

TESIS

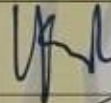
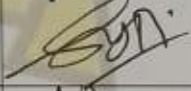
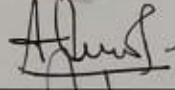
TRANSFORMASI PENYAMPAIAN PESAN DARI MEDIA CETAK KE MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA MEDIA CETAK, YOUTUBE, INSTAGRAM DAN TIKTOK HARIAN RAKYAT MALUKU)

Disusun dan diajukan oleh

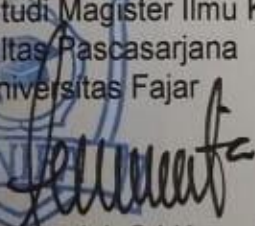
SYAIKHAN AZZUHRY RUMRA
2230132031

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **25 Januari 2024** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Dewan Penguji,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Sukriansyah S Latief, SH., MH	Ketua	
2	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	
3	Dr. Syamsu Rizal, S.Sos., M.Si	Anggota	
4	Prof. Dr. A. Nur Insan, M.Si	Anggota	
5	Dr. Fitriana, S.Ksi., MM	Anggota	

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Pascasarjana
Universitas Fajar


Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

FAKULTAS PASCASARJANA
PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Syaikh Azzuhry Rumra
Nomor Induk Mahasiswa : 2230132031
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan, atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 26 Januari 2024

Yang menyatakan,



10000
METERAI
TEMPEL
FB798 AK 794423879
Syaikh Azzuhry Rumra

PRAKATA

Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas nikmat sehat, nikmat waktu, nikmat atas usia dan kesempatan sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan tesis ini tepat waktu.

Banyak kendala dan hambatan yang penulis hadapi selama proses penyusunan proposal tesis ini. Alhamdulillah, berkat bantuan berbagai pihak, penyusunan proposal ini bisa diselesaikan sebagaimana diharapkan.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada bapak Dr. Sukriansyah S Latief, SH, MH, ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom, selaku pembimbing ketua dan anggota, serta ibu Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi Unifa, ibu Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom, M.I.Kom atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan mulai dari permasalahan penelitian, pelaksanaan penelitian hingga sampai dengan penulisan tesis ini.

Tak lupa juga, penulis haturkan terima kasih kepada kedua orangtua saya, Alm H. Moh Lokra Hamid Rumra dan Hj Boiringi Rery, mertua saya, istri dan anak-anakku tercinta, serta seluruh keluarga, sahabat dan alumni STIKOM *Fajar* yang telah memberikan support yang luar biasa hingga proses penyusunan tesis ini dapat terselesaikan.

Makassar, Desember 2023

Syaikh Azzuhry Rumra

ABSTRAK

Syaikh Azzuhry Rumra. Transformasi Penyampaian Pesan dari Media Cetak ke Media Sosial. (Dibimbing oleh Sukriansyah S Latief dan Yusmanizar).

Perkembangan teknologi internet yang pesat dan perubahan perilaku pembaca, memaksa banyak media massa cetak mengintegrasikan *platform* media mereka sesuai kebutuhan pembaca yang menginginkan akses informasi yang praktis, cepat dan kreatif, terutama melalui media sosial.

Penelitian ini dilakukan di PT Radar Ambon (Harian Rakyat Maluku) yang berada di Kota Ambon, Provinsi Maluku. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus.

Penelitian ini menemukan bahwa transformasi tersebut telah dilakukan Harian Rakyat Maluku. Media ini melihat adanya potensi besar pada media sosial untuk digarap dengan format berita *audiovisual*. Hasilnya, pesan dengan format tersebut diterima dengan baik oleh pengguna media sosial. yang kemudian berimplikasi pada naiknya branding media serta pendapatan baru yang menunjang keberlangsungan perusahaan dari iklan dan advertorial.

Transformasi pesan yang dilakukan Harian Rakyat Maluku ini sesuatu yang positif yang harus diadopsi media konvensional, terutama media cetak untuk tetap eksis.

Kata Kunci: *Transformasi Pesan ke Medsos, Efektif dan Tunjang Bisnis Media.*

ABSTRACT

Syaikhhan Azzuhry Rumra. *Transformation of Message Delivery from Print Media to Social Media. (Supervised by Sukriansyah S Latief and Yusmanizar).*

The rapid development of internet technology and changes in reader behavior have forced many print mass media to integrate their media platforms according to the needs of readers who want practical, fast and creative access to information, especially through social media.

This research was conducted at PT Radar Ambon (Harian Rakyat Maluku) located in Ambon City, Maluku Province. Data were collected through observation, interview and documentation. This research used qualitative case study method.

This research found that this transformation has been carried out by Maluku People's Daily. This media sees great potential in social media to be worked on with an audiovisual news format. As a result, messages with this format are well received by social media users. which then has implications for increasing media branding and new revenues that support the sustainability of the company from advertisements and advertorials.

The message transformation conducted the Maluku People's Daily is something positive that must be adopted by conventional media, especially print media, to continue to exist.

Keywords: *Message Transformation to SocialMedia, Effective and Supporting Media Business.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Kegunaan Penelitian.....	18
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 20
A. Tinjauan Empirik	20
B. Tinjauan Konsep dan Teori	25
1. Media Massai.....	25
2. Fungsi Media Massa	28
3. Jenis-jenis Media Massa	30
4. Mediamorfosis.....	34
5. Konvergensi Media.....	36

6. Komodifikasi Media	39
7. Media Baru (New Media).....	41
8. Pesan.....	44
9. Transformasi Pesan	44
C. Kerangka Pemikiran	46
BAB III. METODE PENELITIAN.....	48
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
2. Pengelolaan Peran Peneliti	48
3. Lokasi Penelitian	48
4. Sumber Data.....	49
5. Teknik Pengumpulan Data	51
6. Teknik Analisis Data.....	52
7. Pengecekan Validitas Temuan	52
8. Tahap Penelitian dan Jadwal	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum	55
1. Profil Perusahaan.....	55
2. Sejarah Harian Rakyat Maluku	56
3. Visi dan Misi	63
B. Hasil Penelitian	65
1. Gambaran Umum Informan Utama	65
2. Gambaran Umum Informan Pendukung	67
a. Proses Mediamorfosis dari Cetak ke Media Sosial.....	71

1. Membangun Website/Portal Berita	71
2. Mendaftarkan Akun Media Sosial	75
3. Merekrut Karyawan yang Multitasking	87
b. Proses Transformasi Pesan ke Media Sosial	90
c. Transformasi Sebagai Strategi Bisnis	97
1. Iklan Template/Banner	99
2. Iklan Sisipan.....	100
3. Advertorial	102
C. Pembahasan Hasil Penelitian	103
1. Konvergensi Menjawab Tren Industri Media.....	105
a. Konvergensi Kepemilikan	106
b. Jurnalisme Konvergen	106
2. Proses Transformasi Pesan dari Media Cetak ke Media Sosial.....	108
a. Perubahan Format dan Gaya Komunikasi.....	108
b. Respons Audiens dan Interaksi	113
c. Kecepatan dan Jangkauan	115
d. Verifikasi dan Kepercayaan Informasi	118
e. Jadwal Posting	123
f. Dampak Bagi Media Konvensional	123
3. Transformasi Pesan dan Strategi Bisnis.....	124
a. Iklan Mudah Ditemukan.....	125
b. Iklan Tidak Ditakedown	127

4. Temuan Hasil Peneltian	130
a. Keterbatasan Penelitian	130
b. Kebaruan Penelitian	130
BAB. V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
A. Kesimpulan.....	132
B. Saran.....	134

DAFTAR TABEL

1.1. Sumber Informasi untuk mendapatkan informasi	3
1.2 Media Cetak Nasional yang tutup berdasarkan data tempo.co sejak 2014-2022.....	8
1.3. Kurva Pertumbuhan Oplah.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu	23
3.1. Informan/Nara Sumber	51
3.2. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	54
4.1. Data Media Sosial Harian Rakyat Maluku	76
4.2. Berita Terbanyak Diakses Selama Tiga Bulan	86

DAFTAR GAMBAR

1.1. Kurva Pertumbuhan Oplah	13
1.2. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia	14
1.4. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Dari Jenis Kelamin, Umur, Tingkat Pendidikan dan Tempat Tinggal.....	15
2.1. Karangka Pemikir Proses Transformasi Pesan.....	47
4.1. Koran Harian Radar Ambon	58
4.2. Pembaca Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4. 3. Pembaca Berdasarkan Pekerjaan	61
4.4. Pembaca Berdasarkan Pendidikan	61
4.5. Pembaca Berdasarkan Usia	62
4.6. Koran Cetak Harian Rakyat Maluku	63
4.7. Struktur Perusahaan	64
4.8. Website www.rakyatmaluku.com	74
4.9. Website www.rakyatmaluku.fajar.co.id	74
4.10. Viewers Akun Tiktok	81
4.11. Rangkuman Berita Peristiwa/Kriminal di Medsos	80
4.12. Rangkuman Poistingan Berita Pertama di Medsos	95
4.13. Diagram Alur Berita	96
4.14. Contoh Iklan Template	100

4.15. Contoh Iklan Sisipan	101
4.16. Advertorial di Medsos	102
4.17. Pengakses Informasi di Internet.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi memberikan dampak besar pada cara kita mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Dahulu, media massa terbatas pada surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Namun, dengan kemunculan teknologi digital, seperti internet dan perangkat *mobile*, membuat masyarakat kini memiliki akses ke berbagai *platform* media baru (*new media*), termasuk situs berita online, media sosial, *podcast*, dan *platform streaming* video.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara konten disampaikan dan dikonsumsi. Pengguna dapat mengakses informasi secara instan, berinteraksi dengan pembaca lainnya, dan bahkan menjadi produsen konten sendiri melalui blog atau saluran media sosial mereka. Kemajuan teknologi digital yang pesat tentu sangat mempengaruhi perkembangan bisnis media massa cetak.

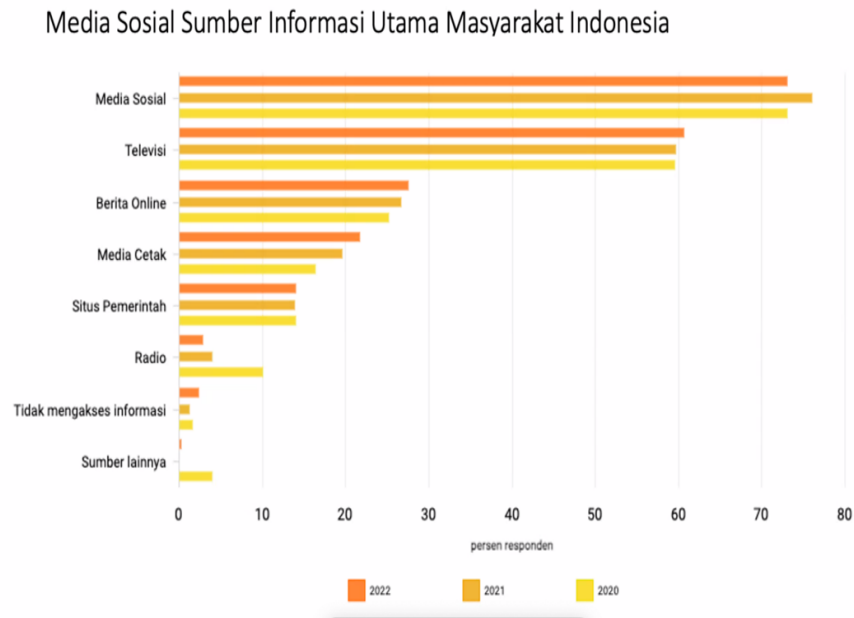
Perilaku masyarakat dalam mengonsumsi berita pun mengalami pergeseran. Misalnya, dari kebiasaan membaca berita di koran, bergeser dengan membaca berita di telepon pintar. Begitu pula dengan kebiasaan menonton berita di televisi bergeser dengan menonton berita di platform digital lain, seperti Youtube, Tiktok, Instagram dan Facebook.

Jumlah pembaca yang membaca berita di media cetak terus mengalami penurunan, begitu pula pendengar yang mengakses radio dan televisi untuk mendapatkan informasi. Pergeseran perilaku pembaca itu membuat sejumlah media massa cetak di Indonesia memilih tutup dan beralih ke *platform* digital. Katadata Insight Center (KIC) membuat rangkuman riset Nielsen menemukan jumlah pembaca media cetak dari tahun 2020, 2021 dan 2022 terus mengalami penurunan. Sebanyak 73 % masyarakat paling banyak mencari informasi di kanal media sosial.

Temuan tersebut sama dengan tahun sebelumnya, yang mana sebanyak 73 % masyarakat paling banyak mencari informasi di media sosial. Kemudian, televisi menempati peringkat dua sebagai media informasi yang paling sering diakses. Sebanyak 59,7 % responden paling banyak memanfaatkan televisi sebagai media informasi.

Presentase masyarakat Indonesia mengakses media cetak untuk mendapatkan informasi terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tahun 2020 angka pengakses media cetak masih berapa pada kisaran 24 %, jumlah itu mengalami penurunan di tahun 2021 menjadi 20 %. Di 2022 jumlah pengakses media cetak di Indonesia terus mengalami penurunan hingga tinggal 18 %.

Tabel. 1.1. Sumber Informasi yang Diakses Untuk Mendapat Informasi



Meredupnya media cetak merupakan perubahan pola hidup manusia saat ini yang sudah beralih dengan teknologi terbaru dan digital. Masyarakat informasi merupakan gambaran dari mereka yang telah tergantung pada jaringan informasi elektronik yang rumit serta aktivitas komunikasi (Melody dalam McQuail, 2011).

Fakta lain, dalam kurun waktu lima tahun (2018-2023), sejumlah media cetak di Indonesia memilih tutup, kemudian ada yang mendirikan koran digital yang berbasis internet serta ada pula yang memilih menutup secara permanen. Data Serikat Perusahaan Pers (SPS) di tahun 2021 terdapat 593 media cetak. Jumlah itu mengalami pengurangan hingga tinggal 399 media di tahun 2022.

Berikut deretan media cetak di Indonesia yang akhirnya tutup ataupun beralih ke media digital.

1. Koran Sindo

Koran Sindo atau yang sebelumnya bernama Seputar Indonesia adalah sebuah surat kabar harian yang terbit di Jakarta pada 29 Juni 2005. Koran ini namanya diadopsi dari salah satu nama acara di stasiun televisi RCTI yaitu Seputar Indonesia. Koran ini terbit dengan format ukuran panjang 7 kolom dan tinggi 54 cm yang terbit secara nasional. Media dibawah bendera PT Media Nusantara Informasi ini ditutup pada 17 April 2023. Menurut sebuah laporan yang diterbitkan Reuters Institute for The Study of Journalism dan Universitas Oxford pada tahun 2021 hanya 9% responden yang mendapatkan berita dari Koran Sindo. Media ini kemudian mempertahankan versi onlinenya dengan nama *sindonews.com*.

2. Harian Republika

Republika adalah koran nasional yang dilahirkan oleh kalangan komunitas muslim bagi publik di Indonesia. Penerbitan tersebut merupakan puncak dari upaya panjang kalangan umat Islam, khususnya para wartawan profesional muda yang dipimpin oleh mantan wartawan Tempo, Zaim Uchrowi yang telah menempuh berbagai langkah agar bisa terbit di era Orde Baru. Kehadiran Ikatan

Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang saat itu diketuai BJ Habibie menjadi pengaruh terbitnya izin penerbitan. Republika terbit perdana pada 4 Januari 1993.

Koran ini terbit di bawah bendera perusahaan PT Abdi Bangsa. Setelah BJ Habibie tidak lagi menjadi presiden dan seiring dengan surutnya kiprah politik ICMI selaku pemegang saham mayoritas PT Abdi Bangsa, pada akhir 2000, mayoritas saham koran ini dimiliki oleh kelompok Mahaka Media. PT Abdi Bangsa selanjutnya menjadi perusahaan induk, dan Republika berada di bawah bendera PT Republika Media Mandiri, salah satu anak perusahaan PT Abdi Bangsa. Di bawah bendera Mahaka Media, kelompok ini juga menerbitkan Majalah Gol Digest Indonesia, Majalah Parents, stasiun Radio JakFM, Gen FM, Dela FM, FeMale Radio, Prambors, JakTV dan Alif TV. Pada 1995, Republika membuka situs di internet. Tahun 1997, Republika pertama kali mengoperasikan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ). Kiprah koran harian ini berhenti pada 31 Desember 2022 dan resmi beralih ke versi online *www.republika.co.id*.

3. Suara Pembaruan

Koran Suara Pembaruan bermula dari Sinar Harapan, surat kabar sore yang pertama kali terbit pada tanggal 27 April 1961 dan dikelola oleh PT. Sinar Kasih. Pada tahun 1986, dunia surat kabar Indonesia terguncang, ketika harian umum ini dicabut izin terbitnya oleh

pemerintah orde baru. Namun H.G Rorimpandey selaku pemimpin umum, terus mencari cara untuk bisa kembali menerbitkan Sinar Harapan. Akhirnya pada tanggal 4 Februari 1987 setelah melalui negosiasi panjang dengan pihak pemerintah, pengelola diizinkan kembali menerbitkan koran dengan nama baru yaitu *Suara Pembaruan* dengan nama penerbit baru yakni PT. Media Interaksi Utama.

Setelah era reformasi, beberapa pihak di internal *Suara Pembaruan* keluar dan menerbitkan kembali *Sinar Harapan*, sehingga kedua koran ini yang pada dasarnya dari akar yang sama bersaing di pasar koran sore.

Tahun 2006, Mochtar Riady dari Lippo Group duduk sebagai salah satu petinggi di *Suara Pembaruan*. Sejak saat itu, Lippo Group melalui Globe Media Group masuk ke dalam jajaran kepemilikan *Suara Pembaruan* yang sebelumnya dimiliki oleh MRA Media. *Suara Pembaruan* kemudian menjadi bagian dari dengan Globe Media Group (yang kemudian bertransformasi menjadi BeritaSatu Media Holdings dan sekarang dikenal sebagai B Universe), sebuah grup penerbit yang mengelola beberapa media cetak diantaranya koran bisnis Investor Daily, Majalah Investor majalah Globe Asia, dan koran berbahasa Inggris The Jakarta Globe. Mulai 13 Januari 2020, *Suara Pembaruan* berubah menjadi koran pagi. Dalam keterangan Beritasatu Media Holdings tanggal 21 Januari 2021, *Suara*

Pembaruan memilih berhenti terbit mulai 1 Februari 2021. Beritasatu Media Holdings melakukan migrasi sistematis dari media cetak ke media digital. Brand Suara Pembaruan tetap dipertahankan yakni www.suarapembaruan.com.

4. Koran Tempo

Koran Tempo adalah sebuah surat kabar berbahasa Indonesia yang dimiliki PT Tempo Inti Media yang dikenal dengan Majalah Tempo.

Koran ini pertama kali diterbitkan pada 2 April 2001 dengan sirkulasi sebesar 100.000 eksemplar setiap hari.

Koran Tempo pada mulanya terbit dalam format lebar sebelum berganti format menjadi tabloid pada 2005. Surat kabar ini menjadi salah satu dari sedikit surat kabar di Indonesia yang mengusung format ini. Koran Tempo berhenti terbit pada edisi 31 Desember 2020, karena mengacu pada perubahan perilaku pembaca surat kabar serta meningkatnya jumlah pelanggan Koran Tempo versi digital. Mulai Januari 2021, surat kabar ini hanya terbit dalam versi digital yang dapat diakses melalui situs webnya dan aplikasi www.tempo.co.

5. Harian Indopos

Surat kabar Indopos pertama kali terbit 25 Februari 2003. Diterbitkan oleh PT Indopos Intermedia Press, anak perusahaan Jawa

Pos Group. Indopos pada saat itu dianggap sebagai Jawa Pos versi Jakarta, karena Jawa Pos juga memiliki sejumlah surat kabar lokal di seluruh negeri. Indopos saat itu berkantor pusat di gedung Graha Pena Jawa Pos Jakarta di Jakarta Barat .

Indopos beredar terutama di Daerah Khusus Ibukota Jakarta serta Provinsi Banten dan Jawa Barat, dengan total sirkulasi 103.720 per 2019. Surat kabar itu tidak terbit di hari Minggu.

Indopos berhenti terbit pada 30 Desember 2020 dan bermigrasi ke secara total ke versi online yang dikelola PT Tunas Intermedia Globe, sebelum dikelola oleh PT Indonesia Digital Pos.

Tabel 1.2. Media Cetak Nasional yang ditutup berdasarkan data tempo.co sejak 2014-2022.

NO	NAMA MEDIA	PERUSAHAAN	TAHUN TUTUP
1.	Tabloid Gaul	PT Nuansa Karya Berita	Agustus 2014
2.	Tabloid Soccers	Kompas Gramedia.	9 Oktober 2014
3	Surat Kabar Sinar Harapan	PT Sinar Harapan Persada	31 Desember 2015
4	Jakarta Globe	Lippo Groups (BSMH)	15 Desember 2015
5	TRAX Magazine	MRA Printed Media Group.	Januari 2016
6	Majalah Chip	Kompas Gramedia Grup	Januari 2016
7	Majalah Kawanku	PT Primamedia Kawanku	21 Desember 2016
8	Auto Expert	Kompas Gramedia	30 Desember 2016
9	What Hi-Fi	Kompas Gramedia	30 Desember 2016
10	Chip Foto Video	Kompas Gramedia	30 Desember 2016
11	Tabloid Sinyal	Kompas Gramedia	30 Desember 2016

12	Tabloid Oto Plus	Kompas Gramedia	April 12017
13	Majalah Commando	Kompasd Gramedia	April 2017
14	High End Teen Magazine	MNC Group	Juli 2017
15	Majalah HAI	Grid Network	Juni 2017
16	Majalah Maxim Indonesia	Mugi Rekso Abadi	Agustus 2017
17	Majalah Grazia Indonesia	Femina Group	Agustus 2017
18	For Him Magazine Indonesia (FHM)	Mugi Rekso Abadi	November 2017
19	Majalah Rolling Stone	PT A&E Media	Desember 2017
20	Majalah Cosmo Girl Indonesia	Mugi Rekso Abadi	2017
21	Majalah GoGirl	PT Aprilis Maju Media	September 2018
22	Tabloid Bola	Kompas Gramedia	Oktober 2018
23	Tabloid Cek & Ricek	MNC Group	23 April 2019
24	Tabloid Bintang	Media Bintang Indonesia	April 2019
25	Indopos	Jawapos Group	24 Desember 2020
26	Koran Tempo	Majalah Tempo Group	31 Desember 2020
27	Suara Pembaruan	PT Media Interaksi Utama	1 Februari 2021
28	Majalah Bobo Junior	Kompas Gramedia	21 Desember 2022
29	Tabloid Nova	Kompas Gramedia	21 Desember 2022
30	Harian Republika	PT Republika Media Mandiri	31 Desember 2022

Runtuhnya sejumlah media massa cetak sejak lima tahun terakhir, merupakan tolok ukur bagi pemilik media yang ingin mempertahankan bisnis mediana. Harus cepat melakukan perubahan dengan mengkonvergensi media-media yang dimiliki. Misalnya, dari hanya memiliki media cetak, harus mendirikan media online yang kemudian

terkoneksi dengan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube.

Media-media konvensional harus menyesuaikan pola bisnis dengan melakukan konvergensi media. Menurut Catur Nugroho dalam buku *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi* (2020) bahwa konvergensi media adalah integrasi media lewat digitalisasi yang dilakukan oleh industri media. Konvergensi media dilakukan untuk menghasilkan serta menerbitkan berbagai konten media melalui alat dan infrastruktur teknologi, untuk dimanfaatkan oleh audiens yang beragam.

Seorang peneliti asal Amerika, Henry Jenkins (Kompas, 2021) mengatakan bahwa kata konvergensi digunakan untuk menggambarkan perubahan teknologi industri, budaya, sosial yang datang bersama-sama dari industri sebelumnya yang terpisah dan terkait dengan pekerja terampil.

PT Radar Ambon (Harian Rakyat Maluku) merupakan salah satu media cetak di Kota Ambon, Provinsi Maluku yang sudah melakukan konvergensi dengan tetap mempertahankan edisi cetak. Harian Rakyat Maluku, merupakan anak perusahaan PT Media Fajar Group yang berdiri pada 8 Agustus 2008 dengan nama Harian Radar Ambon. Terbit 12 halaman dengan sirkulasi yang tersebar di hampir seluruh kabupaten/kota di Maluku. Tepatnya pada tanggal 1 Maret 2012, Harian Radar Ambon, berganti nama menjadi Harian Rakyat Maluku.

Keputusan berganti nama ini untuk menseragamkan semua anak perusahaan PT Media Fajar (Jawa Pos Group) yang sebelumnya bernama

radar menjadi rakyat, seperti Radar Jateng menjadi Rakyat Jateng, Radar Ambon menjadi Rakyat Maluku.

Hadir dengan segmentasi 60% berita politik, dan 40% berita sosial, seni, budaya, hukum, dan lainnya membuat Harian Rakyat Maluku mendapat tempat di kalangan politisi dan pembaca di Provinsi Maluku. Harian Rakyat Maluku, disebut sebagai salah satu dari tujuh media harian terbesar di Kota Ambon.

Harian Rakyat Maluku, di tahun 2013 mulai merasakan efek teknologi digital terutama internet. Banyak media online bermunculan dengan penyajian berita atau informasi yang lebih cepat walau belum tentu akurat. Kabar bergesernya pundi-pundi pendapatan media konvensional ke media digital, termasuk bergesernya perilaku pemasang iklan dari media konvensional ke media digital mulai terdengar. Harian Rakyat Maluku sebagai salah satu media konvensional dipaksa ikut memasuki dunia konvergensi media. Manajemen PT Radar Ambon atau Harian Rakyat Maluku kemudian membangun *platform* media online dengan nama www.rakyatmaluku.com untuk menjawab keinginan publik akan media online.

Redaksi Harian Rakyat Maluku, mulai menyiapkan perangkat untuk melakukan konvergensi media, terutama media online sejak 2013. Namun, belum diseriusi. Online Rakyat Maluku saat itu hanya sebatas media yang memindahkan naskah dari media cetak atau koran. Bahkan, saat itu belum ada tim khusus untuk mengelola media online milik Harian Rakyat Maluku.

Komisaris PT Radar Ambon, H Ahmad Ibrahim yang di awal 2013 merupakan inisiator berdirinya media online www.rakyatmaluku.com. Mengungkapkan, kendati *platform* media sosial di tahun 2013 belum berkembang pesat seperti saat ini, namun kebutuhan media online yang memaksimalkan kecepatan internet mulai dibutuhkan publik.

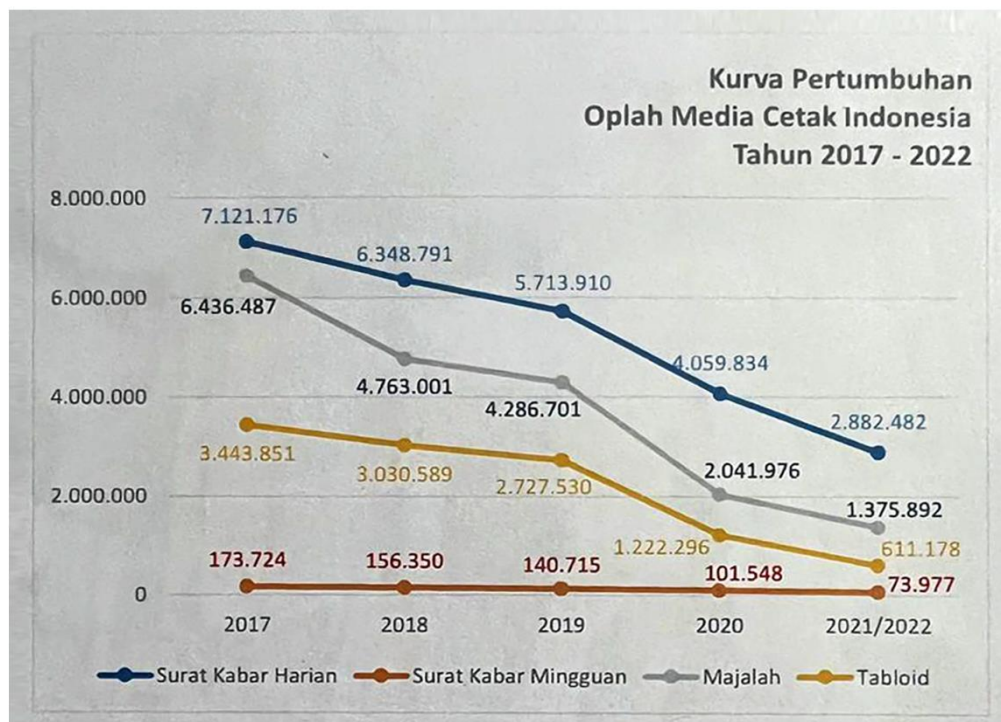
“Konvergensi media saat itu belum terlalu menonjol seiring belum berkembangnya platform-platform media. Konvergensi media baru sebatas membangun jaringan antarsesama media grup belum pada kerjasama dalam artian membangun jaringan secara digital. Meski saat itu telah berkembang internet namun belum diikuti oleh kanalisasi antar platform digital.” H. Ahmad Ibrahim (wawancara 7 November 2023).

Tahun 2013, media online Harian Rakyat Maluku hanya sebagai media pelengkap atau sekadar memindahkan berita dari media cetak ke media online yang berlangsung hingga awal tahun 2019. Selama beberapa tahun tersebut, manajemen PT Radar Ambon masih memandang sebelah mata untuk media online yang dimiliki. Media online tidak dikelola maksimal sebagai media yang kelak berpenghasilan bagi perusahaan.

Di tahun 2019 manajemen PT Radar Ambon mulai melihat potensi yang ditawarkan media online. Hal itu, seiring dengan menyusutnya penjualan koran eceran, berkurangnya jumlah pelanggan atau turunnya oplah dari tahun ke tahun. Bahkan, berdasarkan data Litbang Jawapos Jaringan Media Nusantara (JJMN) yang disampaikan CEO Jawa Pos, Leak Kustiyo dalam seminar dan triwulan Jawa Pos Grup di Ciputra Wolrd Hotel

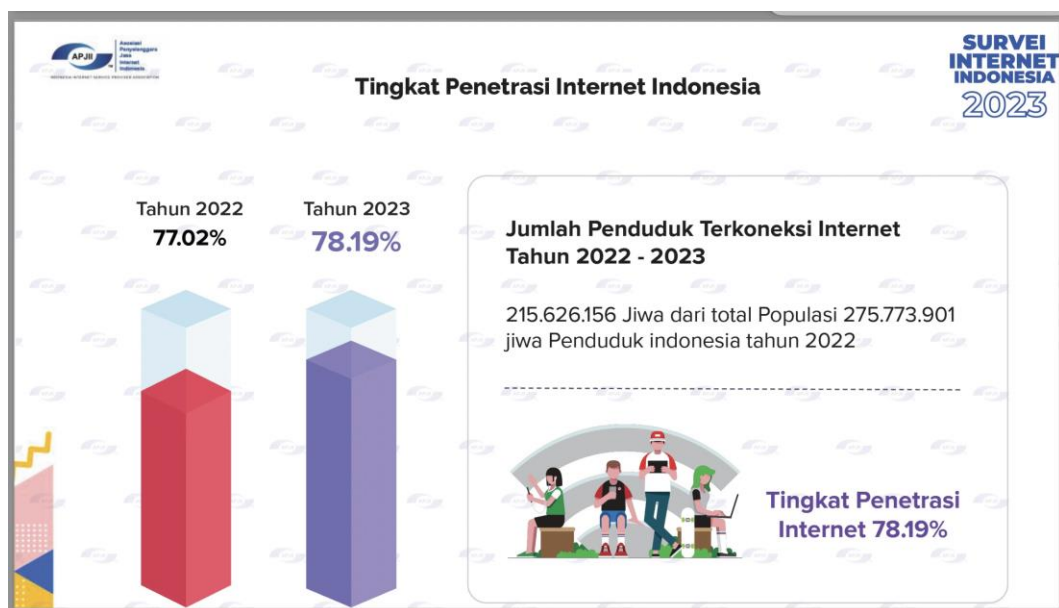
Surabaya pada Oktober 2023 bahwa tren penurunan oplah media cetak dari tahun 2017 hingga 2022 sangat memprihatinkan.

Tahun 2017, angka oplah penjualan koran atau surat kabar harian tahun 2017 masih di angka 7.121.176. Angka itu terus menurun dan mencatat angka 2.882.482 jumlah penjualan koran. Penurunan yang sama juga terjadi untuk penjualan surat kabar mingguan, majalah dan juga tabloid.



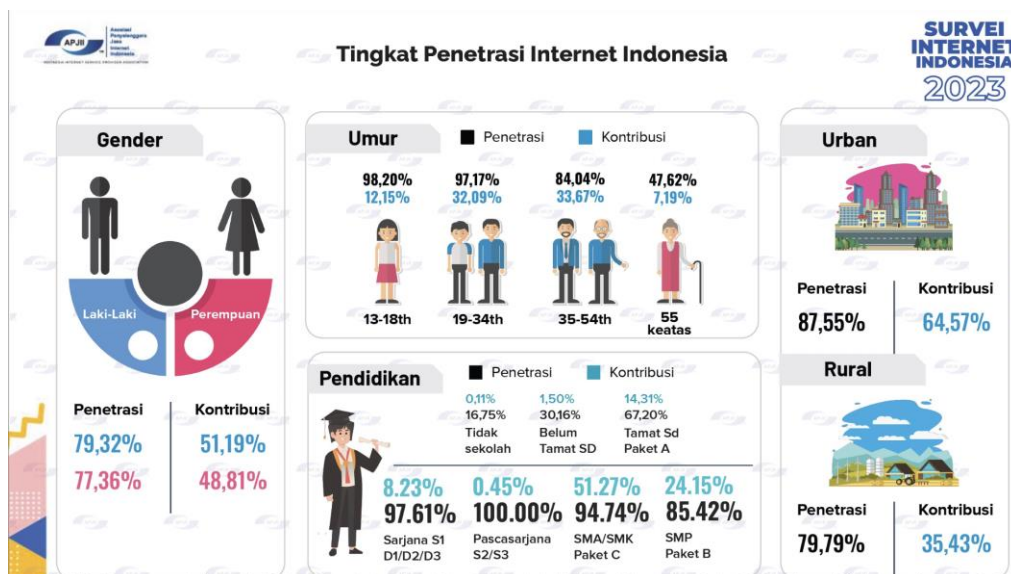
Gambar. 1.1. Kurva Pertumbuhan Oplah

Menurunnya jumlah oplah juga dirasakan manajemen Harian Rakyat Maluku. Hal itu berbanding terbalik dengan tren positif media digital, baik media online, media sosial dan juga youtube. Tren positif itu juga bisa dilihat dari penetrasi masyarakat Indonesia yang menggunakan internet terus bertumbuh, seperti disampaikan Pemred Jawa Pos, Dhimas Ginanjar Satria. Dari 275.773.901 total jumlah penduduk Indonesia tahun 2022 menempatkan 77.02 % masyarakat yang menggunakan internet untuk mengakses berbagai hal. Di antaranya mengonsumsi informasi atau berita, menonton dan berselancar di media sosial. Angka 77,02 % masyarakat Indonesia menggunakan internet itu juga mengalami peningkatan di tahun 2023 berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengalami peningkatan menjadi 78,19 % dari total jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet.



Gambar. 1.2. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Tingkat persentase penetrasi pengguna internet di Indonesia jika dibagikan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan masyarakat urban serta rural juga menunjukkan angka yang mencengangkan. Dari jumlah penduduk Indonesia ada 79 % laki-laki yang mengakses internet. Internet menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Bahkan, ada 51,19 % pengguna internet laki-laki yang ikut berkontribusi, baik sebagai konten kreator, *merchant* atau penjual di media online dan lain sebagainya. Sama halnya pengguna internet dari jenis kelamin perempuan. Dari total penduduk perempuan di Indonesia, 77,36 % adalah pengguna internet dan 48,81 merupakan orang yang terlibat aktif dalam penggunaan media internet.



Gambar. 1.4. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Dari Jenis Kelamin, Umur, Tingkat Pendidikan dan Tempat Tinggal

Perkembangan dan potensi internet dan media digital dari 2017 itu disikapi manajemen Harian Rakyat Maluku dengan melakukan pembenahan terhadap media online dan media sosial yang dimiliki.

Seiring perkembangan teknologi digital, manajemen PT Radar Ambon, memutuskan untuk membenahi media online dengan nama yang sama yakni www.rakyatmaluku.com. Manajemen PT Radar Ambon juga membuat akun Facebook untuk mempermudah interaksi pembaca dengan redaksi. Harian Rakyat Maluku juga mengembangkan koran digital atau *e-paper*.

Roger Fidler (2003) menjelaskan, sebenarnya media *online (new media)* tidak begitu saja muncul dan terlepas dari yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Pada saat media online muncul, maka media massa cenderung mempercepat diri untuk beradaptasi agar bisa berkembang, bukannya memilih mati.

Indah Suryati dan Sukma Alam (2022) dalam Transformasi Media Cetak ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian Solopos menemukan bahwa bermigrasi adalah sebuah kebutuhan sebagaimana dilakukan Harian Solopos. Media cetak ini melakukan konvergensi secara total dengan mendirikan Solopos Digital Media. Perusahaan ini mendirikan media online bernama www.solopos.com untuk penyebaran informasi.

Jika demikian, konvergensi menjadi salah satu kebutuhan yang sifatnya wajib bagi pebisnis media atau pengusaha-pengusaha media saat ini.

Apalagi, mitra/relasi pemasang iklan lebih cenderung memasang iklan pada media yang grafik pengikut pada akun media sosialnya terus meningkat.

Peningkatan pengikut juga biasanya terjadi karena kreatifitas yang ditawarkan di media sosial, baik itu transformasi pesan atau berita dari bentuk cetak ke media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Youtube, dan Facebook atau sekadar hanya membagikan *link* yang terkoneksi dengan media online.

Berdasarkan paparan di atas, Harian Rakyat Maluku diketahui telah melakukan konvergensi dengan memiliki platform digital seperti www.rakyatmaluku.fajar.co.id, koran digital atau *e-paper* melalui www.rakyatmaluku.id dan koran PDF. Media ini bahkan telah memaksimalkan media sosial, terutama Tiktok, Instagram dan Youtube untuk menyebarkan berita dengan gaya yang berbeda dari berita yang telah dimuat di media cetak sebagai induk usaha. Transformasi isi berita dari platform cetak ke dalam media sosial, dilakukan dengan memasukkan audio visual sebagai daya tarik tersendiri bagi pembaca atau pengguna media sosial. Sehingga, menarik untuk diketahui apakah pesan/berita yang ditransformasikan ke *platform* media sosial itu efektif diterima pembaca.

Hal tersebutlah yang mendasari peneliti untuk mengangkat judul penelitian: Transformasi Penyampaian Pesan dari Media Cetak ke Media Sosial (Studi Kasus Pada Media Cetak, Youtube, Instagram, dan Tiktok Harian Rakyat Maluku).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pertimbangan yang disampaikan di atas, maka rumusan masalah yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana transformasi pesan dari media cetak ke media sosial, seperti Tiktok, Youtube dan Instagram?
2. Bagaimana transformasi pesan yang dilakukan menunjang strategi bisnis, terutama pendapatan iklan dan advertorial?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan transformasi penyampaian pesan dari media cetak ke media sosial yang dilakukan Harian Rakyat Maluku, dengan format atau gaya yang baru ketika disampaikan kepada audiens melalui Tiktok, Instagram dan Youtube.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan transformasi pesan yang dilakukan menunjang strategi bisnis, terutama pendapatan iklan dan advertorial pada perusahaan media cetak.

D. Kegunaan Penelitian

Memanfaatkan media sosial sebagai saluran baru penyampaian pesan hasil transformasi berita dari media cetak adalah hal yang positif dan perlu ditiru industri media massa, terutama media-media konvensional seperti media cetak, televisi dan radio.

Pemanfaatan media sosial menjadi pola bisnis baru untuk mengikuti tren atau karakteristik pembaca di era sekarang.

Penelitian ini juga untuk menjadi bahan referensi bagi media-media konvensional dan bahan pembelajaran dalam bidang ilmu komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empirik

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas transformasi penyampaian pesan di era konvergensi media. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan rencana penelitian sebagai berikut:

1. Indah Suryati dan Sukma Alam, 2023

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Indah Suryati dan Sukma Alam, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia (2022), Transformasi Media Cetak ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian Solopos). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Solopos bermigrasi ke dalam pengelolaan secara digital dengan mendirikan perusahaan baru untuk layanan berupa produk-produk penyebar informasi yang menggunakan teknologi digital.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, sama-sama meneliti konvergensi media dari platform cetak ke platform media digital (media online). Namun, dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti lebih cenderung meneliti efektivitas penyampaian pesan dari berita koran cetak ke media sosial, seperti Youtube, Instagram, Facebook, Snack Video dan Tiktok.

2. Aji Leksmana Dkk, 2020.

Penelitian selanjutnya dengan judul Geliat Konvergensi Media Lokal oleh Aji Leksmana, Mayasari dan Ana Fitriana Poerana, Universitas Singaperbangsa Karawang (2020). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan melalui metode wawancara dan kajian pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sejak 2019 Pasundan Ekspres menerapkan model konvergensi *newsgathering* yang selanjutnya menghasilkan konvergensi *content*, dimana wartawan harus mampu menjadi wartawan yang *multitasking* atau mampu bekerja untuk beberapa *platform*. Kesamaan penelitian ini yakni, sama-sama melakukan penelitian di media cetak lokal untuk berbagai *platform* media online. Perbedaan penelitian ini adalah bagaimana pesan di media cetak itu diubah menjadi pesan efektif yang disampaikan melalui media sosial., seperti Facebook, Instagram, Snack Video, Tiktok dan Youtube.

3. Ratna Puspita, 2019.

Penelitian ini dilakukan Ratna Puspita, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (2019). Judul penelitiannya adalah Mediamorfosis Surat Kabar ke Surat Kabar Online (Studi Kasus pada Republika Online). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif, dan studi kasus. Penelitian ini memokuskan pada transformasi media cetak ke media online. Ratna puspita dalam penelitiannya tidak membahas secara detail terkait media sosial.

Temuannya menemukan bahwa media massa dinilai sebagai perusahaan yang fleksibel dan berubah karena tuntutan teknologi. Republika Online merupakan transformasi Harian Republika. Mediamorfosis ditunjukkan lewat bahasa verbal dan non-verbal dalam berita, penggabungan berbagai medium penyajian berita, dan sistem yang mudah beradaptasi, tetapi kompleks. Kedua penelitian ini, sama-sama mencari pola transformasi penyampaian pesan yang efektif dari media cetak kepada pembaca melalui media online, seperti website berita online. Dalam penelitian yang akan dilakukan, transformasi pesan dari media cetak tidak ke media online semata, tetapi diubah juga untuk konsumsi *platform* media sosial.

4. Gushevinalti, Dkk, 2019.

Penelitian sebelumnya oleh Gushevinalti, Panji Suminar, dan Heri Sunaryanto, Universitas Bengkulu (2019), dengan judul Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi dokumen dan kajian literatur serta wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah memberikan kontribusi pemikiran pada pembahasan mengenai transformasi karakteristik komunikasi media massa dari yang konvensional menuju digital.

Bentuk media baru yang dapat dikategorikan berdasarkan karakteristik tersebut yaitu media online, seperti media cetak yang diubah dengan sistem online, televisi digital dan radio *streaming*.

Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni, sama-sama meneliti adanya perubahan dari media tradisional menjadi media online. Sedangkan penelitian ini, menambahkan pola transformasi itu hingga ke media sosial.

5. R. Soegiharto, 2022.

Penelitian terkait konvergensi media juga dilakukan R. Soegiharto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya (2022) dengan judul *Convergence of Print Media In The Digital Age*. Penelitian kualitatif dengan studi kasus di beberapa media online ini, bertujuan untuk menguraikan bagaimana bisnis media cetak, terutama surat kabar, beralih ke teknologi dan tetap menjadi sumber berita yang sukses dan kredibel. Hasilnya, konvergensi ke media digital ini adalah sesuatu yang wajib diikuti media cetak.

Selain itu, konvergensi media juga dianggap perlu karena mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs), yaitu menjaga ekosistem lahan dengan mengurangi kertas berbasis kayu dan pencemaran lingkungan akibat limbah kertas dan tinta.

Kesamaan penelitian ini yakni, membahas konvergensi media dan pemanfaatan *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, Snack Video, Tiktok dan Youtube. Perbedaan penelitiannya adalah studi kasus pada media online, sedangkan yang dilakukan penulis studi kasusnya pada media cetak, dan transformasi pesannya ke media sosial sebagaimana tren saat ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	NAMA PENELITI	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Indah Suryati dan Sukma Alam, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia (2022)	Transformasi Media Cetak ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian Solopos)	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harian Solopos benar-benar bermigrasi ke dalam pengelolaan secara digital dengan mendirikan solopos.com. PT Aksara Solopos, penerbit Harian Solopos, mendirikan Solopos Digital Media yang terdiri atas layanan berupa produk-produk penyebar informasi yang menggunakan teknologi.
2.	Aji Leksmana, Mayasari dan Ana Fitriana Poerana, Universitas Singaperbangsa Karawang (2020)	Geliat Konvergensi Media Cetak Lokal	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dekriptif yang dilakukan melalui metode wawancara dan kajian pustaka	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa sejak 2019 Pasundan Ekspres menerapkan model konvergensi <i>news gathering</i> yang selanjutnya menghasilkan konvergensi <i>content</i> , di mana wartawan harus mampu menjadi wartawan yang <i>multitasking</i> atau mampu bekerja untuk beberapa <i>platform</i> sekaligus untuk menyokong produktifitas <i>platform online</i>
3	Ratna Puspita, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (2019)	Mediamorfosis Surat Kabar ke Surat Kabar Online	Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif, dan studi kasus. Penelitian ini memokuskan pada transformasi media cetak ke media online.	Media massa merupakan perusahaan yang fleksibel dan berubah karena tuntutan teknologi. Republika Online merupakan transformasi Harian Republika. Mediamorfosis ditunjukan lewat bahasa verbal dan non-verbal dalam berita, penggabungan berbagai medium penyajian berita, dan sistem yang mudah beradaptasi, tetapi kompleks.

4.	Gushevinalti, Panji Suminar,dan Heri Sunaryanto, Universitas Bengkulu (2019)	Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media	Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi dokumen dan kajian literatur dan wawancara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah memberikan kontribusi pemikiran pada pembahasan mengenai transformasi karakteristik komunikasi media massa dari yang konvensional menuju digital. Bentuk media baru yang dapat dikategorikan berdasarkan karakteristik tersebut yaitu media online, seperti media cetak yang dirubah dengan sistem online, televisi digital dan radio streaming.
5.	R. Soegiharto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya (2022)	Convergence Of Media In The Digital Age	Penelitian kualitatif dengan studi kasus di beberapa media online.	Hasilnya, konvergensi ke media digital ini adalah sesuatu yang wajib diikuti media cetak. Selain itu, konvergensi media juga dianggap perlu karena mendukung Sustainable Development Goals (SDGs), yaitu menjaga ekosistem lahan dengan mengurangi kertas berbasis kayu dan pencemaran lingkungan akibat limbah kertas dan tinta.

B. Tinjauan Konsep dan Teori

1. Media Massa

Media massa adalah sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, misalnya radio, televisi, dan surat kabar. Menurut Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan

pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi, seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2010). Media adalah bentuk jamak dari medium, yang berarti tengah atau perantara, sedangkan massa berasal dari bahasa Inggris, yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam menjalin hubungan satu sama lain.

Undang-undang No 40 Tahun 1999 tentang Pers menyebutkan jika pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik, yang meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Menurut Onong Uchjana Effendy (2003) dalam *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, media massa digunakan dalam komunikasi jika komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah

lain penerangan, pendidikan, dan hiburan. Media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak, dan bersifat heterogen.

Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan, yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang berjumlah relatif banyak.

Media massa sendiri memiliki karakteristik, salah satunya merupakan sarana komunikasi massa. penyampaian pesan, gagasan, atau informasi media massa kepada orang banyak (publik) dilakukan secara serentak. Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu.

Karakteristik media massa menurut Cangara (2010) antara lain:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri atas banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai kepada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, yaitu informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada waktu yang sama.
- d. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.
- e. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.

Menurut Cangara (2010) dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, komunikasi massa merupakan salah satu dari komunikasi yang memiliki perbedaan signifikan dengan bentuk komunikasi yang lain. Sifat pesannya yang terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan.

2. Fungsi Media Massa

Menurut Elvinaro (2009) dalam *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, fungsi media massa bisa dibagi lima, yaitu:

- a. Surveillance (Pengawasan)

Sebagai alat bantu khalayak masyarakat guna mendapatkan peringatan dari media massa yang menginformasikan tentang ancaman.

b. Interpretation (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran atau tanggapan sementara terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

c. Linkage (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. Transmission of Values (Penyebaran Nilai-Nilai)

Media massa mewakili gambaran masyarakat, yaitu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita cara mereka bertindak dan sesuatu yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

e. Entertainment (Hiburan)

Fungsi media massa sebagai fungsi meghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak.

Sementara menurut Onong Uchjana Effendy (2003), fungsi komunikasi massa secara umum, yaitu:

- a. **Fungsi Informasi.** Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.
- b. **Fungsi Pendidikan.** Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak karena banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.
- c. **Fungsi Memengaruhi.** Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat dalam tajuk, fitur, iklan, artikel, dan sebagainya.

3. Jenis-Jenis Media Massa

Menurut Cangara (2010), media massa dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Media Cetak.

Media cetak adalah media massa pertama yang muncul di dunia pada 1920-an. Saat itu, media massa awalnya digunakan oleh pemerintah untuk mendoktrin masyarakat, sehingga membawa masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu, seperti teori jarum suntik dalam teori komunikasi massa. Namun, media massa saat ini sudah bebas, seperti timbal balik dari audiens.

- b. Media Elektronik

Setelah media cetak muncullah media elektronik pertama, yaitu radio sebagai media audio yang menyampaikan pesan lewat suara. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampain pesan radio tentu

lebih cepat dengan menggunakan siaran langsung. Pada waktu penyebaran informasi Proklamasi Kemerdekaan, media massa radio berperan utama dalam penyebaran berita. Setelah itu, muncul televisi yang lebih canggih dan bisa menayangkan gambar sebagai media massa *audio visual*.

c. Media Internet

Media internet baru populer pada abad 21, misalnya Google lahir pada 1997. Media internet bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Kedua media tersebut bisa masuk dalam jaringan internet melalui sebuah website.

Berdasarkan ketiga jenis media yang disampaikan Cangara, media elektronik atau media massa dalam jaringan internet kini memasuki masa keemasannya. Internet memudahkan khalayak untuk mengakses berbagai macam informasi dari proses jurnalistik tanpa adanya kendala geografis. Hanya dalam beberapa menit, bahkan detik sebuah informasi bisa disebarluaskan ke seluruh dunia. Internet memudahkan khalayak mengakses sejumlah fitur audio visual, sehingga khalayak tidak hanya membaca berita, tetapi juga dapat melihat video peliputan sebuah kejadian, bahkan dapat dilihat secara langsung (live). Internet juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, dari dan untuk khalayak.

Keunggulan lainnya menurut jurnalis asal Amerika Serikat, James C. Foust dalam bukunya, *Online Journalism: Principles and Practices of News for The Web*, seperti dikutip dari buku Pengantar Jurnalisme Konvergentif,

Menjawab Tren Industri Media Digital, menyebutkan, keunggulan dari jurnalisme berbasis online dibandingkan dengan yang lainnya meliputi keleluasaan dalam menikmati berita, kebebasan konten, kemudahan penyimpanan, kelengkapan, kecepatan akses, kelengkapan ilustrasi, serta adanya kesempatan untuk berinteraksi dengan pembaca (Foust, 2005).

Berbicara terkait media digital, maka saat ini *platform-platform* media digital, maka media sosial merupakan platform-platform yang ikut mempengaruhi perkembangan media massa. Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi di antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah. Media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Berikut ini media-media sosial tersebut;

a. Facebook

Facebook merupakan layanan daring media sosial dan jaringan sosial yang dimiliki oleh raksasa teknologi Amerika Meta Platform. Jejaring sosial ini didirikan oleh Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovits, dan Chris Hughes pada Februari 2004. Media sosial ini merupakan salah satu media berbagi informasi dan saling interaksi antar audiens.

b. Instagram

Instagram merupakan layanan jejaring sosial sama yang didirikan oleh Amerika Meta Platforms. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk

mengunggah foto atau video yang sudah dibumbui filter atau diatur dengan tagar serta penandaan lokasi. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke feed pribadi.

c. TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform *video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Namun, karena semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau yang setara dengan 1 menit. Aplikasi TikTok berasal dari negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September tahun 2016.

d. Youtube

Youtube merupakan salah satu situs berbagi video yang merupakan platform asal Amerika Serikat. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video, serta saling berkomentar. Bahkan, situs ini juga menawarkan penghasilan yang menggiurkan bagi konten kreator yang memosting video yang sesuai syarat mereka. Youtube didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005, perusahaan ini berkantor di San Bruno, California. Media ini dikenal sebagai

media yang berisi berbagai konten, baik konten amatir, video vlog, video music, hingga materi-materi terkait pendidikan yang kemudian dapat diakses oleh siapa saja.

4. Mediamorfosis

Menurut Roger Fidler (2003) dalam Azahari (2022) menyebutkan mediamorfosis bukanlah sekadar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait, dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya.

Roger Fidler (2003) menjelaskan, mediamorfosis merupakan metode penyatuan evolusi teknologi di media komunikasi. Fidler mendefinisikan mediamorfosis sebagai transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Ada enam prinsip dasar mediamorfosis menurut Roger, yakni:

1. Koevolusi dan Koeksistensi. Semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks serta akan terus meluas. Begitu muncul dan berkembang setiap bentuk

media komunikasi yang baru pasti akan memengaruhi perkembangan setiap bentuk media komunikasi yang lain.

2. Metamorphosis. Media baru tidak muncul begitu saja tanpa ada kaitan dengan media yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu.
3. Pewarisan. Bentuk baru media komunikasi yang muncul mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Sehingga, bentuk media komunikasi yang baru sedikit banyak akan memiliki beberapa sifat yang sama dari media komunikasi terdahulu.
4. Kemampuan bertahan. Segala bentuk media komunikasi dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Media dipaksa untuk dapat berinovasi agar tetap menarik perhatian masyarakat. Jika tidak mampu bertahan, maka pilihan yang tersedia lainnya hanyalah mati.
5. Peluang dan kebutuhan. Media baru tidak langsung diadopsi secara luas lantaran keterbatasan-keterbatasan teknologi. Pasti selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.
6. Pengadopsian yang tertunda. Teknologi media baru selalu membutuhkan waktu yang lama untuk mencapai kesuksesan bisnis.

Teknologi-teknologi itu cenderung membutuhkan sedikitnya satu generasi manusia (20-30 tahun) untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan.

Salah satu prinsip utama mediamorfosis adalah konvergensi. Kehadiran media digital mendorong perkembangan media modern. Mediamorfosis menjadi pilihan industri media untuk mempertahankan eksistensi dirinya. Konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi di dalamnya.

5. Konvergensi Media

Konvergensi media mengacu pada fenomena dimana berbagai jenis media, seperti cetak, televisi, radio, dan internet, semakin saling terkait dan berinteraksi satu sama lain. Fenomena ini dipicu oleh perkembangan teknologi digital yang memungkinkan berbagai *platform* media untuk saling berintegrasi dan saling mempengaruhi.

Salah satu contoh konvergensi media adalah perubahan paradigma dalam konsumsi konten media. Sebelumnya, orang mungkin hanya mengonsumsi berita melalui koran atau acara televisi. Namun sekarang, seseorang bisa mendapatkan berita melalui situs web, aplikasi berita di ponsel pintar hingga media sosial. Ini menghasilkan interaksi yang kompleks antara berbagai *platform* media.

Terry Flew dalam *An Introduction to New Media* mengungkapkan bahwa konvergensi media merupakan hasil dari irisan tiga unsur *new media* yaitu, jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Sama halnya disampaikan Supadiyanto dalam *Pengantar Jurnalisme Konvergen*, menyebutkan bahwa konvergensi media melibatkan interkoneksi teknologi informasi dan komunikasi, jaringan komputer, dan konten media.

Semakin berkembangnya konvergensi media juga mempengaruhi bisnis dan model ekonomi dalam industri media. Perusahaan media harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan menyajikan konten mereka melalui berbagai *platform*, termasuk media sosial. Hal ini memicu persaingan yang lebih ketat antara perusahaan media, namun juga membuka peluang baru dalam hal monetisasi dan pemasaran konten. Hal itu sesuai pendapat Pryor dalam (Quinn & Filak, 2005) bahwa konvergensi adalah apa yang terjadi di ruang redaksi ketika anggota staf editorial bekerja sama menghasilkan banyak produk jurnalistik untuk berbagai platform guna menjangkau khalayak massal dengan konten interaktif.

Sebagai konteks sosial dan budaya, konvergensi media juga memengaruhi cara orang berinteraksi dan bertukar informasi. Interaksi antara media tradisional dan media digital menciptakan dinamika baru dalam hal bagaimana cerita-cerita disebarkan dan diperdebatkan di masyarakat.

Terlepas dari berbagai manfaat dan perubahan yang dibawa oleh konvergensi media, fenomena ini juga menimbulkan beberapa tantangan, termasuk masalah privasi dan keamanan dalam lingkungan digital, perubahan dalam praktik jurnalisme dan etika, serta dampak ekonomi terkait regulasi dan kepemilikan media.

Konvergensi media adalah fenomena kompleks yang mengubah lanskap media secara menyeluruh, yang dipicu oleh perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Hal ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan kita, mulai dari cara kita mengakses informasi hingga cara kita berinteraksi satu sama lain.

6. Komodifikasi Media

Tahapan konvergensi yang dilakukan juga mengacu pada Komodifikasi Media dimana proses informasi, ide, dan budaya diubah menjadi produk komersial untuk tujuan pemasaran dan penjualan. Hal ini terjadi ketika media dan konten yang disajikan di dalamnya dianggap sebagai barang dagangan yang memiliki nilai komersial yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan ekonomi.

Salah satu contoh yang jelas dari komodifikasi media adalah dalam industri media digital, di media sosial tidak sebatas menjadi status pribadi, Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial juga menjadi sarana utama

di mana konten pribadi dan informasi publik diubah menjadi produk yang dapat dijual kepada pengiklan.

Saat media dianggap sebagai barang dagangan, hal ini dapat berdampak pada cara kita memandang informasi dan budaya yang disajikan di dalamnya. Isu-isu seperti sensasionalisme, penekanan terhadap konten yang kontroversial demi perhatian, dan kurangnya kedalaman dalam liputan berita menjadi permasalahan yang sering kali dikaitkan dengan komodifikasi media.

Suhartono dalam Komodifikasi Media dan Budaya Kohe menyebutkan, komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas”.

Komodifikasi media dianggap memiliki dampak positif. Misalnya, melalui komodifikasi konten digital, para konten kreator memiliki kesempatan untuk menghasilkan pendapatan dari karya-karya mereka. Hal ini dapat membuka peluang ekonomi baru bagi individu dan kelompok yang sebelumnya mungkin tidak memiliki akses ke pasar konvensional.

Namun demikian, penting untuk mempertimbangkan dampak dari komodifikasi media secara keseluruhan. Dalam proses komodifikasi, seringkali terjadi penyederhanaan dan reduksi kompleksitas informasi atau

budaya menjadi bentuk-bentuk yang lebih mudah dijual. Hal ini dapat mengurangi keragaman dan kekayaan budaya, serta memengaruhi cara kita memahami dunia di sekitar kita. Komodifikasi media juga dapat memicu persaingan yang tidak sehat di antara sumber-sumber media, yang pada gilirannya dapat mengarah pada pengorbanan nilai-nilai jurnalistik dan kualitas konten demi peningkatan keuntungan. Dalam era di mana media memiliki pengaruh yang begitu besar dalam membentuk opini publik dan budaya populer, efek dari komodifikasi media menjadi semakin penting untuk diperhatikan.

Sebagai konsumen media, penting bagi kita untuk memiliki pemahaman yang kritis terhadap bagaimana informasi dan budaya dipresentasikan di dalam media. Ini termasuk keberanian untuk menyaring informasi, mengakses sumber-sumber yang beragam, dan mengembangkan kemampuan untuk membaca di antara baris-baris yang mendasari motivasi ekonomi di balik konten yang disajikan. Saat ini, isu komodifikasi media menjadi semakin relevan dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam pola konsumsi media. Sebagai individu, keberadaan kita di dalam lingkungan yang dipenuhi dengan media yang dikomodifikasi menuntut kita untuk mempertimbangkan dampak dari informasi dan nilai-nilai budaya

yang kita terima, serta bagaimana dapat mengembangkan sikap dan kebijaksanaan yang sehat dalam menghadapinya.

7. Media Baru (New Media)

New media adalah istilah yang merujuk kepada berbagai bentuk media digital yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Definisi new media dapat bervariasi tergantung pada perspektif masing-masing pengamat. Namun, secara umum, new media mencakup segala bentuk konten media yang didistribusikan melalui platform digital, termasuk internet, media sosial, aplikasi mobile, dan teknologi interaktif lainnya.

Menurut sejumlah pengamat, new media memainkan peran penting dalam mengubah lanskap media kontemporer. Mereka melihat new media sebagai sarana yang memungkinkan partisipasi lebih aktif dari masyarakat dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten media. Hal ini terjadi melalui berbagai fitur interaktif yang disediakan oleh platform baru, seperti komentar, pembagian konten, polling, dan kolaborasi dalam pembuatan konten.

McQuail dalam Teori Komunikasi Massa (1987) menamakan media baru sebagai telematik yang merupakan perangkat elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Perangkat media elektronik baru

ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem pencarian gambar dengan menggunakan kombinasi teks dan garfik secara lentur dengan sistem pengendalian oleh komputer).

Pendapat tersebut juga dikuatkan Mark Poster (1990) dalam *The Second Media* yang menandai adanya periode baru media (*new media*) terutama dalam pola interaksi dan komunikasi melalui jaringan internet (dunia maya) yang mampu mengubah gaya berinteraksi masyarakat. Foster memiliki dua pandangan sebagai gagasan media baru, yakni pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*).

Pendekatan interaksi sosial menurut Poster adalah bentuk media yang mengutamakan penyebaran informasi yang mengurangi adanya peluang interaksi, seperti penyiaran berita televisi. Media seperti itu disebut sebagai media informasional. Berbeda dengan media baru yang dianggap sebagai media yang lebih interaktif, bahkan pola interaksinya hingga memasuki ruang-ruang pribadi.

Konteks ini, *new media* memainkan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi global dan memungkinkan berbagai suara dan perspektif untuk didengar. Kendati, di sisi lain, isu terkait privasi dan keamanan dalam

penggunaan *new media* sebagai penyebar informasi membawa risiko pada privasi individu dan potensi penyebaran informasi palsu atau tidak akurat.

Digitalisasi yang menjadi ciri *new media* juga mempengaruhi model bisnis media konvensional. Seperti pergeseran perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital telah mengubah cara perusahaan media menghasilkan pendapatan, dengan perubahan dari model periklanan tradisional ke model bisnis berdasarkan berlangganan, donasi, atau penjualan langsung konten. Berdasarkan perspektif ekonomi, *new media* juga dianggap memiliki dampak signifikan terhadap pasar tenaga kerja, dengan munculnya profesi baru yang terkait dengan pengembangan konten digital, manajemen media sosial, dan analisis data online.

Pierre Levy dalam *Cyberculture* bahkan memandang *new media* sebagai *word wide web* atau sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis. Interaksi sosial pada dunia maya yang fleksibel memberikan ruang bagi masyarakat untuk memperluas interaksi dengan orang lain. Komunikasi media interaktif (tanya jawab, berkiriman pesan, atau saling komentar secara terbuka).

Seiring dengan perkembangan teknologi, *new media* kemungkinan akan terus mengalami perkembangan dan menimbulkan dampak yang semakin luas dalam konteks kehidupan modern.

8. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau information.

9. Transformasi Pesan

Transformasi adalah sebuah proses perubahan secara berangsur-angsur sehingga sampai pada tahap ultimate, perubahan yang dilakukan dengan cara memberi respon terhadap pengaruh unsur eksternal dan internal yang akan mengarahkan perubahan dari bentuk yang sudah dikenal sebelumnya melalui proses menggandakan secara berulang-ulang atau melipatgandakan.

Menurut Laseau (1980) yang dikutip oleh Sembiring (2006) memberikan kategori Transformasi sebagai berikut:

1. Transformasi bersifat Tipologikal (geometri): bentuk geometri yang berubah dengan komponen pembentuk dan fungsi ruang yang sama.

2. Transformasi bersifat gramatikal hiasan (ornamental): dilakukan dengan menggeser, memutar, mencerminkan, menjungkirbalikkan, melipat dll.
3. Transformasi bersifat refersal (kebalikan): pembalikan citra pada figur objek yang akan ditransformasi dimana citra objek diubah menjadi citra sebaliknya.
4. Transformasi bersifat distortion (merancukan) kebebasan perancang dalam beraktifitas.

Proses Transformasi Habraken (1976) yang dikutip oleh Pakilaran (2006) menguraikan proses transformasi yaitu sebagai berikut:

1. Perubahan yang terjadi secara perlahan-lahan atau sedikit demi sedikit.
2. Tidak dapat diduga kapan dimulainya dan sampai kapan proses itu akan berakhir tergantung dari faktor yang mempengaruhinya.
3. Komprehensif dan berkesinambungan.
4. Perubahan yang terjadi mempunyai keterkaitan erat dengan emosional (sistem nilai) yang ada dalam masyarakat.

Proses transformasi mengandung dimensi waktu dan perubahan sosial budaya masyarakat yang muncul melalui proses yang panjang yang selalu terkait dengan aktifitas-aktifitas yang terjadi pada saat itu.

Karangka Pemikiran

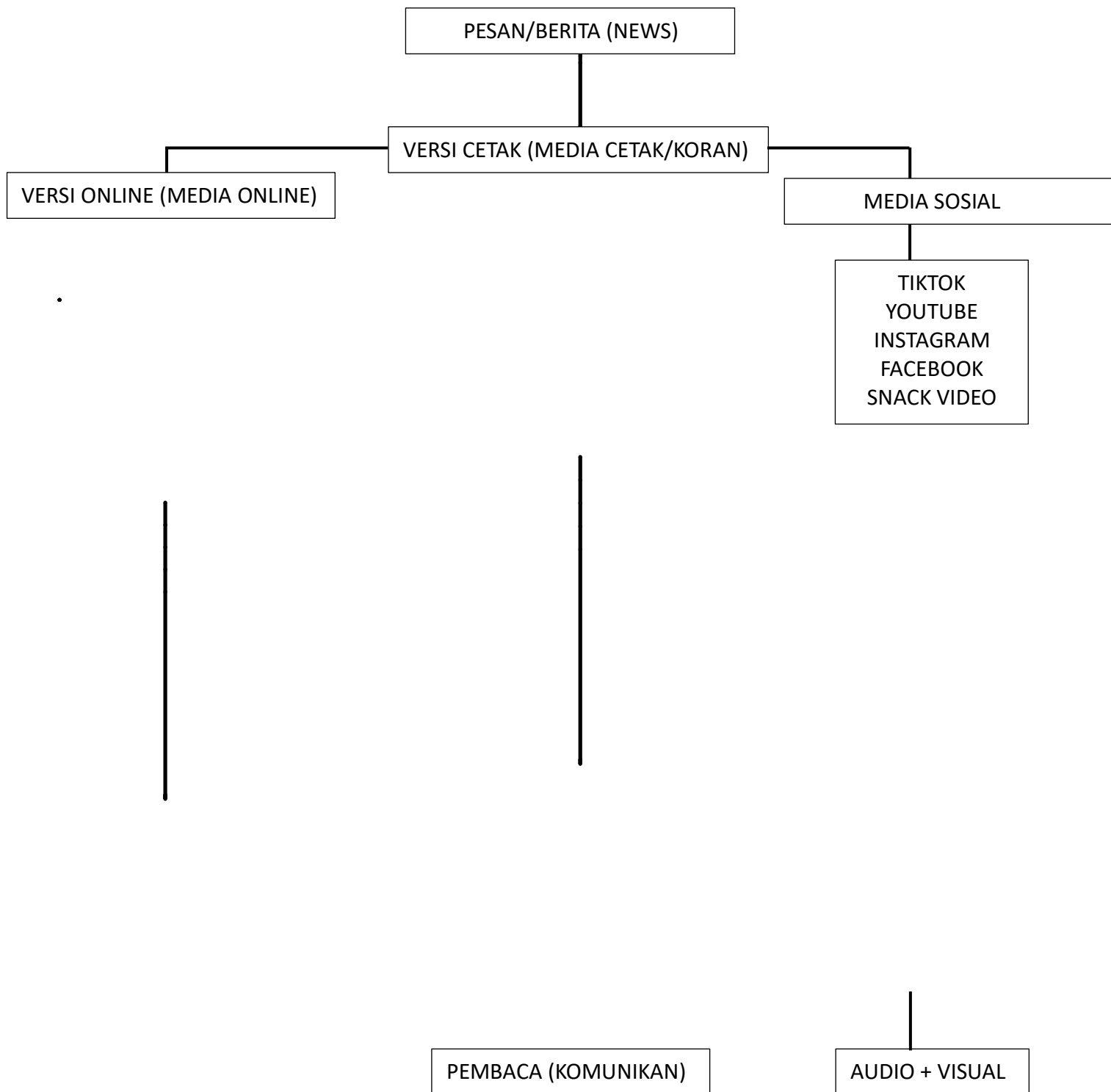
Perkembangan media massa, terutama media digital sangat cepat. Media-media online hadir menjadi culture baru bagi masyarakat yang kemudian perlahan menggeser kebiasaan masyarakat mengonsumsi berita atau informasi dari media cetak (koran) ke media online yang dianggap praktis.

Website atau portal berita yang mudah diakses dengan menggunakan berbagai perangkat dengan jaringan internet dijadikan kebiasaan baru dalam mengakses berita. *Smartphone* adalah perangkat yang dimiliki oleh semua kalangan untuk mengakses berita. Telepon pintar ini menjadi alat bagi masyarakat untuk mengakses berita pada portal-portal berita yang jumlahnya mencapai 47.000 (Dewan Pers, 2022).

Masyarakat mengakses berita dengan *smartphone* “mewajibkan” semua media konvensional melakukan konvergensi. Sehingga, hampir semua media cetak di Indonesia, juga memiliki media online. Akun-akun media online pun dihadirkan di media sosial, seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok, demi memudahkan masyarakat mengakses link berita yang ditautkan di media sosial.

Pola mengakses tautan di media sosial juga dianggap kurang praktis bagi pembaca. Pesan yang disampaikan kepada komunikan tidak sampai, karena kemalasan mengakses link atau alamat website berita yang ingin dibaca. Budaya baru itu ditangkap sebagian media di Indonesia, termasuk media lokal seperti Harian Rakyat Maluku yang berada di Provinsi Maluku.

Polarisasi dilakukan dengan mendaur kembali berita yang disajikan di media cetak atau portal berita online, dengan gaya yang lebih interaktif di media sosial. Ada penyajian berita berupa audio dan visual yang dianggap muda untuk diakses dan didengarkan pengguna media sosial.



Gambar. 2.1. Karangka Pemikir Proses Transformasi Pesan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Guna mendapatkan gambaran yang mendalam terkait proses penyampaian pesan dan efektifitasnya hingga ke tangan pembaca, beberapa metode lain juga ditempuh, seperti:

- a. Observasi
- b. Studi Dokumen
- c. Wawancara Mendalam

B. Pengelolaan Peran Peneliti

Peneliti dalam menentukan informan memilih untuk menggunakan konsep *purposive sampling*, dimana peneliti akan memilih individu dan tempat yang sedang dipelajari berdasarkan kebutuhan studi yang dilakukan. Peneliti menggunakan konsep *purposive sampling* karena itu dapat memberikan pemahaman khusus tentang masalah penelitian dan fenomena dalam penelitian. (J. Cresswell, 2015).

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon, Provinsi Maluku, Indonesia. Media yang kami teliti adalah Harian Rakyat Maluku. Harian Rakyat Maluku, merupakan salah satu anak perusahaan milik PT Media Fajar Grup, Makassar.

Di Kota Ambon, terdapat dua media cetak milik PT Media Fajar (Harian Rakyat Maluku dan Harian Ambon Ekspres), serta empat media online, yakni rakyatmaluku.fajar.co.id, klikmaluku.com, ameks.fajar.co.id, dan ambonterkini.id. Media-media tersebut juga memiliki media sosial yang menunjang pemasaran serta sarana interaksi media dengan pembaca.

Harian Rakyat Maluku, dijadikan objek penelitian karena media ini diketahui memiliki jumlah pengikut atau *followers* di media sosial yang tertinggi untuk kategori media massa di Provinsi Maluku. Tiktok dan Instagram menjadi akun dengan pengikut dan jumlah orang suka terbanyak.

D. Sumber Data

Penelitian ini mengombinasikan beberapa jenis metode, sesuai dengan tahapan data yang dibutuhkan guna menghasilkan output penelitian, seperti:

1. Observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi untuk melihat secara dekat atau mengamati kegiatan yang terjadi untuk mengetahui hal yang akan diteliti. Seperti memperhatikan secara seksama proses yang terjadi, bagaimana, kapan, di mana, siapa yang terlibat, dan mengapa transformasi berita itu terjadi. Selain itu, observasi dilakukan juga untuk mengetahui bagaimana redaksi Harian Rakyat Maluku, mendaur ulang berita media cetak dengan gaya yang berbeda untuk dimuat kembali di Tiktok, Instagram dan Youtube. Begitu pula dengan kendala yang dialami dalam proses transformasi berita dari berita konvensional menjadi sebuah berita yang interaktif di media sosial.

2. Studi Dokumen

Penelitian ini menggunakan studi dokumen dengan referensi bukti terbitan berita di media cetak dan media sosial milik Harian Rakyat Maluku. Sebagaimana diungkapkan oleh Daymon & Holloway (2008 dalam Metode Penelitian analisis dokumen memberi peneliti akses pada bukti dan pemikiran peneliti lain. Dokumen memudahkan peneliti menafsirkan lebih

baik lagi kemungkinan rekonstruksi peristiwa yang dilaporkan partisipan penelitian.

3. Wawancara Mendalam

Gerald Miller dan Henry Nicholson dalam Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) percaya bahwa penelitian adalah tidak lebih daripada proses mengajukan pertanyaan-pertanyaan signifikan yang menarik serta memberikan jawaban-jawaban yang sistemik dan rapi bagi mereka. Untuk mengumpulkan bahan-bahan tersebut, dilakukan wawancara untuk memperoleh informasi melalui tanya jawab dengan pihak terkait di Harian Rakyat Maluku, seperti Pemimpin Redaksi Harian Rakyat Maluku 2008-2019, Pemimpin Redaksi (Pemred) 2019-sekarang, Koordinator Liputan (Korlip), Penanggungjawab Media Online, Penanggungjawab Media Sosial (Medsos), dan Manager Iklan.

Tabel. 3.1 Informan/Narasumber

No	NAMA	Inisial	JABATAN
1.	Drs H Ahmad Ibrahim	AI	Direktur/Pemred Tahun 2008-2019
2.	Jonathan Madiuw	JM	Wakil Pemred
3.	Ismail Hehanussa.	IH	Penanggungjawab Media Online
4.	Herry Purwanto	HP	Koordinator Liputan
5.	Safika Sari Mahulaw.	SSM	Penanggungjawab Media Sosial/Editor
6.	Meiyanti Pattiasina.	MP	Wakil Penanggungjawab Medsos

8.	Nur Intan Tuanakota.	NIT	Tim Multimedia, Hots, Jurnalist
9.	Ode Abdul Rahim	OAR	Admin, Videografer, Editor
9.	Imbing Tuhuteru	IT	Manager Iklan/Koordinator Multimedia
10.	Resky Madjid	RM	Koordinator Pracetak dan IT
11.	Zen Anwar	ZA	Masyarakat Kreatif dan Pengguna Medsos

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang yang dilakukan yakni, mengumpulkan dokumentasi data untuk mengeksplorasi data masa lalu secara objektif dan sistematis. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Seperti yang disebutkan oleh (J. W. Cresswell, 2015), dokumen-dokumen ini adalah buku harian, biografi, surat pribadi dari peserta, publik dokumentasi, kliping media, laporan, rekam medis, foto kegiatan, dan surat dalam bentuk cetak atau surat elektronik.

F. Teknik Analisis Data

Menganalisis konvergensi media atau transformasi pesan dari media cetak ke media online dengan metode kualitatif, maka penelitian yang dilakukan lebih memokuskan pada analisis wacana (Discourse Analysis). Teknik ini fokus pada pengamatan dan analisis bagaimana pesan-pesan dalam media cetak Harian Rakyat Maluku dan media sosial digunakan, disusun, dan dikonstruksi untuk menyampaikan makna tertentu. Dalam hal ini, akan dilihat pula bagaimana pesan-pesan dalam sebuah berita

mengalami transformasi dari media cetak ke media online serta media sosial, baik dalam hal struktur, penyampaian, gaya bahasa, atau penekanan pesan-pesan tertentu.

G. Pengecekan Validitas Temuan

Penelitian kualitatif terkait transformasi penyampaian pesan dari media cetak ke media sosial, pengecekan validitas temuan menjadi aspek penting untuk memastikan keabsahan dan keandalan analisis data. Berikut ini adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan pengecekan validitas temuan:

1. Triangulasi: Melakukan triangulasi dengan menggunakan berbagai sumber data, metode, atau peneliti yang berbeda untuk membandingkan dan memverifikasi temuan. Tahap ini data dapat dikumpulkan dari wawancara, observasi, observasi partisipatif dan analisis konten, atau sumber lainnya untuk membandingkan temuan dalam media cetak dan media sosial.
2. Perpanjangan Periode Keselarasan (prolonged engagement): Terlibat dalam penelitian yang lebih lama dan berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Dengan memperpanjang periode pengumpulan data, peneliti dapat memvalidasi temuan-temuan awal dan memastikan bahwa hasilnya mencerminkan variasi dan perubahan yang terjadi seiring waktu.

3. Member Checking: Melibatkan partisipan atau informan dalam tahap penafsiran dan analisis data. Tujuannya agar temuan yang telah ditemukan untuk meminta umpan balik dan konfirmasi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan persepsi partisipan.

H. Tahap Penelitian dan Jadwal

Penelitian dilakukan di Harian Rakyat Maluku dari September 2023 sampai dengan November 2023. Adapun tahapan penelitiannya sebagai berikut:

- a. Perumusan topik penelitian
- b. Pelaksanaan Penelitian
 1. Menyeleksi data kliping koran.
 2. Melakukan pengujian diterima atau tidak pesan tersebut oleh khalayak.
- c. Penulisan Laporan

Tabel 3.2. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

NO	KEGIATAN	WAKTU											
		SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Perencanaan Penelitian	√	√										
2.	Pelaksanaan Penelitian												

	1.Menyeleksi Produk Jurnalistik			√	√	√	√						
	2.Melakukan pengujian pesan yang diterima khalayak			√	√	√	√			√	√		
3.	Penulisan laporan							√	√	√	√	√	√
4.	Perencanaan Penelitian	√	√										

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Penelitian dilakukan di Harian Rakyat Maluku selama tiga bulan yang dimulai dari tanggal 1 September 2023 sampai dengan 30 November 2023.

1. Profil Perusahaan

Harian Rakyat Maluku adalah media cetak yang diterbitkan oleh PT Radar Ambon sejak tahun 2008 di Kota Ambon, Provinsi Maluku, Indonesia. PT Radar Ambon merupakan anak perusahaan dari Fajar Intermedia Coorporindo (FIC) yang berlokasi di Makassar. Harian Rakyat Maluku, terbit 12 halaman dengan komposisi halaman warna 4 halaman dan halaman hitam putih 8 halaman. Rubrikasi/konten pada koran lokal ini bervariasi, konten politik 40-50 %, konten hukum dan kriminal 20 %, konten pendidikan, agama, sosial, dan budaya 20 %, dan ragam atau lain-lain 10 %.

Harian Rakyat Maluku dicetak atau oplahnya sebanyak 750 per 1 Agustus 2023 dengan wilayah edar di 11 kabupaten/kota yang berada di Provinsi Maluku. Yakni, Kota Ambon, Kabupaten Maluku Tengah (Malteng), Kabupaten Seram Bagian Barat (SBB), Kabupaten Seram Bagian Timur (SBT), Kabupaten Buru, Kabupaten Buru Selatan (Bursel), Kabupaten Maluku Tenggara (Malra), Kota Tual, Kabupaten Kepulauan Aru, Kabupaten Kepulauan Tanimbar (KKT) dan Kabupaten Maluku Barat Daya (MBD).

Jumlah sebaran atau oplah terbesar berada di Kota Ambon atau mencapai 350 eksamplar per hari.

H

arian Rakyat Maluku, terbit mulai Senin sampai dengan Jumat dengan versi koran cetak. Sementara hari Sabtu, Harian Rakyat Maluku terbit dengan versi koran *Portable Document Format* (PDF). Sedangkan hari Minggu, koran Harian Rakyat Maluku tidak terbit.

Harian Rakyat Maluku juga terbit secara online untuk menyasar pembaca di dunia maya dengan nama portal www.rakyatmaluku.fajar.co.id, dan juga media versi digital premium pada www.rakyatmaluku.id. Selain itu, media ini juga memiliki media sosial untuk mempromosikan produk-produk atau informasi yang ingin disampaikan kepada pembaca, seperti Facebook, Instagram, Youtube, Snack Video dan Tiktok.

2. Sejarah Harian Rakyat Maluku

Harian Radar Ambon, diterbitkan pertama kali pada 8 Agustus 2008 setelah melalui proses perencanaan yang matang di PT Media Fajar Makassar, setelah melihat pasar media massa cetak di Provinsi Maluku. Di Maluku, anak perusahaan dari PT Media Fajar saat itu sudah terdapat Harian Ambon Ekspres. Di bawah koordinasi DR Sukrianysah S Latief, SH, MH, sebagai Pemimpin Redaksi (Pemred) Harian Fajar saat itu, kemudian menugaskan DR Nur Alim Djalil, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Pemimpin Redaksi Harian Fajar, Muslimin (layouter) dan Syaikhon Azzuhry Rumra sebagai redaktur Harian Fajar untuk berangkat ke

Ambon melakukan pengamatan lapangan sekaligus merancang halaman dan rubrikasi berdasarkan kebutuhan pembaca di Provinsi Maluku.

Setelah melalui beberapa kali rapat dengan Direktur Pelaksana Harian Ambon Ekspres, selaku anak perusahaan PT Media Fajar pertama di Ambon, akhirnya dipilih nama Harian Radar Ambon. Radar Ambon kemudian dikampanyekan sebagai media Jawa Pos Grup dengan mengandalkan konten lokal. Saat itu, ditunjuk H Ahmad Ibrahim sebagai Pemimpin Perusahaan dan Pemimpin Redaksi Harian Radar Ambon dan Syaikhon Azzuhry Rumra mendampingi sebagai Redaktur Pelaksana (Redpel).

Menurut Ahmad Ibrahim, di tahun 2008 belum banyak media massa cetak harian lokal yang didukung mesin cetak beredar di Kota Ambon. Sehingga awal didirikan Harian Radar Ambon, mendapat *respons* yang sangat positif dari berbagai *stake holder*. Radar Ambon disebutkan sebagai media baru yang menawarkan konten lokal.

“Saat soft launching media ini bahkan kita lakukan secara meriah di Hotel Ambon Manise (Amans). Gubernur Maluku, Karel Albert Ralahalu hadir memberikan sambutan sekaligus melaunching produk kami ini.” Ahmad Ibrahim, selanjutnya di singkat AI, Komisaris PT Radar Ambon (Wawancara tertulis 7 November 2023).



Gambar.4.1. Koran Harian Radar Ambon

Saat itu, Harian Radar Ambon dicetak 1.500 eksamplar dengan 12 halaman terdiri dari 4 halaman warna dan 8 halaman hitam putih serta beredar di hampir seluruh kabupaten/kota di Provinsi Maluku. Persentase penyebaran koran di Kota Ambon 65 %, Kabupaten Maluku Tengah 5 %, Kabupaten Seram Bagian Barat 6 %, Kabupaten Seram Bagian Timur 2 %, Kabupaten Buru Selatan 3 %, Kabupaten Buru 5 %, Kabupaten Maluku Tenggara 2 %, Kota Tual 3 %, kabupaten Kepulauan Aru 2 %, Kabupaten Maluku Kepulauan Tanimbar 3 %, dan Kabupaten Maluku Barat Daya 4 %.

Konten/rubrikasi lokal yang ditawarkan kepada pembaca saat itu, seperti Jujaro-Mungare atau halaman yang berisi rubrikasi muda-mudi dengan dialeg/gaya bahasa khas Maluku, halaman Ambones dengan rubrikasi total lokal Kota Ambon, membuat Harian Radar Ambon saat itu cukup diterima publik Maluku sebagai koran lokal baru dengan keunikan-keunikan yang berbeda dengan media cetak harian lainnya di Maluku.

“Sebelum kami menyasar pasar atau pembaca, kami terlebih dahulu melakukan survey untuk mengetahui pasar media massa cetak di Maluku. Hasil survey tersebut yang kemudian menjadi pegangan bagi kami untuk menyasar pembaca, baik dari segi konten maupun wilayah edar.” Al.

Berdasarkan Data Litbang Harian Radar Ambon, dari total 1.440.014 jumlah penduduk tahun 2008, maka pembaca yang diisasar berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 60 % dan pembaca dengan jenis kelamin wanita 40 % (Lihat Tabel 4.1). Sementara pembaca jenis pekerjaan yang disasar yakni; Wiraswasta 44,2 %, Pegawai Negeri Sipil 25,9 %, Karyawan Swasta 23,4 %, Mahasiswa dan pelajar 4,4 %, dan lain-lain 2,4 %. (Lihat Tabel. 4.2). Sedangkan pembaca berdasarkan status pendidikan yang disasar Radar Ambon adalah 42,4 % adalah yang berpendidikan SD-SMA, Sarjana Strata Satu hingga Sarjana Strata Tiga 48,5 % dan Diploma 9,1 %. (Lihat Tabel 4.3). Pembaca dari status usia yang disasar mulai dari usia 15 tahun hingga 50 tahun. (Jelas lihat Tabel 4.4).

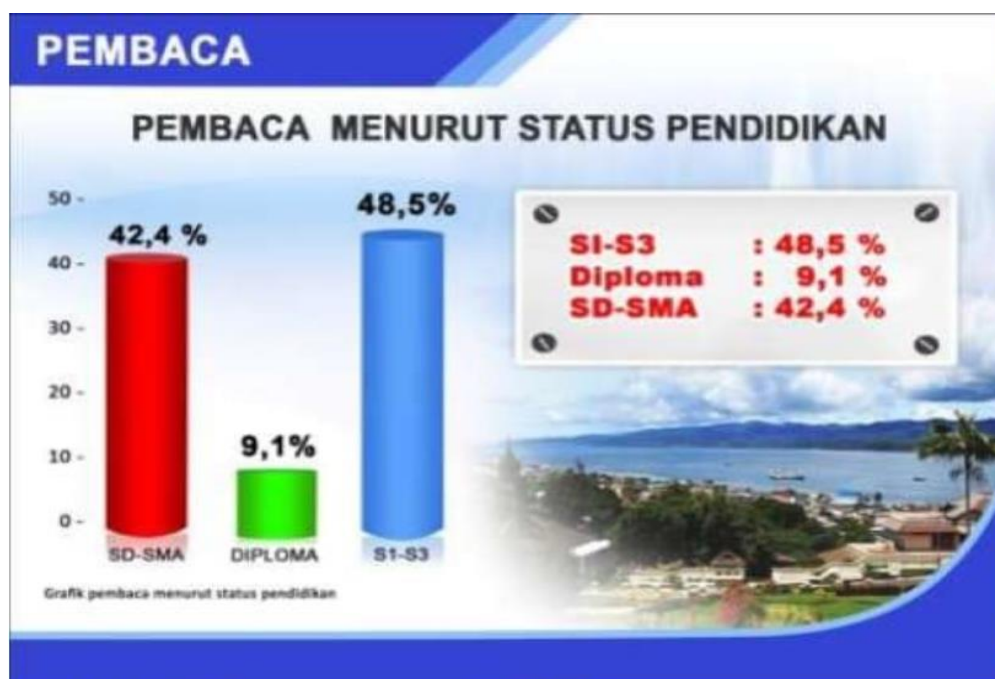
Berikut ini tabel berdasarkan hasil survey Bagian Litbang PT Radar Ambon saat dilaunching pada 8 Agustus 2008;



Gambar 4.2. Pembaca Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar. 4.3. Pembaca Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.4. Pembaca Berdasarkan Pendidikan



Gambar 4.5. Pembaca Berdasarkan Usia

Selama 5 tahun beroperasi dengan nama Harian Radar Ambon, media ini kemudian mengubah nama menjadi Harian Rakyat Maluku. Pengubahan nama ini menjadi kebijakan secara nasional di Jawa Pos Grup (Fajar Grup) sebagai langkah untuk mempertegas koran-koran lokal kedua di daerah. Di saat itu beberapa media di Indonesia yang bernama Radar, akhirnya diubah menjadi rakyat, seperti Radar Ambon menjadi Rakyat Maluku, Radar Jawa Tengah menjadi Rakyat Jateng dan lainnya. Nama Harian Rakyat Maluku digunakan hingga saat ini.



Gambar. 4.6. Koran Cetak Harian Rakyat Maluku

3. Visi dan Misi

Harian Rakyat Maluku, sebagai salah satu koran lokal berjangkauan di Provinsi Maluku, dikenal sebagai koran dengan manajemen yang sangat profesional. Hal itu ditopang dengan visi dan misi yang menjadi *goals* media ini.

Berikut visi dan misi Harian Rakyat Maluku:

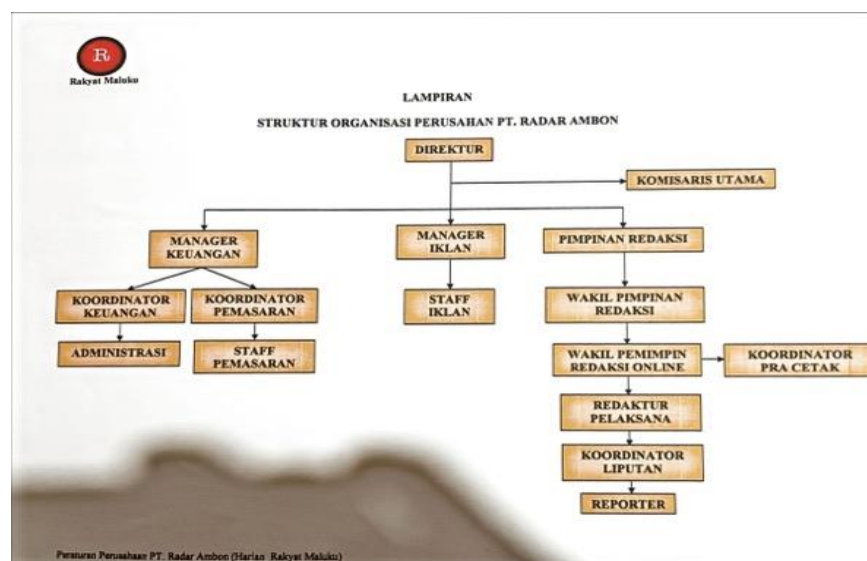
1. Visi

- a. Menjadikan grup multi bisnis yang berbasis media dan terbesar di luar Pulau Jawa.
- b. Meningkatkan pelayanan serta menumbuhkan kepercayaan.

2. Misi

- a. Menjadikan koran Rakyat Maluku sebagai media komunikasi yang efektif bagi pengambil keputusan, referensi informasi bagi pebisnis dalam mempromosikan segala bentuk usaha, produk, barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan kepercayaan bagi pembaca Harian Rakyat Maluku dengan menampilkan berita yang aktual, faktual, proporsional tanpa prasangka, agar tetap diminati pembaca.

Berikut ini struktur perusahaan PT Radar Ambon



Gambar. 4.7. Struktur Perusahaan

B. Hasil Penelitian

Bagian ini menjelaskan informasi yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan peneliti pada Bab I yakni;

1. Bagaimana proses transformasi pesan dari media cetak ke media sosial, seperti Tiktok, Youtube dan Instagram?
2. Bagaimana transformasi pesan yang dilakukan menunjang strategi bisnis, terutama pendapatan iklan dan advertorial?

Kedua pertanyaan tersebut mengemuka setelah melihat Harian Rakyat Maluku yang *notabene* bisnis utamanya adalah media massa cetak, namun di lain sisi perusahaan ini memiliki *platform* media sosial (Medsos), terutama Instagram, TikTok, Facebook, Snack Video dan Youtube yang selalu menyajikan informasi-informasi yang kemudian viral dan mendapat tempat tersendiri di kalangan pembaca di Provinsi Maluku. Tidak hanya itu, di Maluku, koran ini bahkan dikenal sebagai perusahaan media massa yang pertama melakukan transformasi pesan dari media cetak ke media sosial.

1. Gambaran Umum Informan Utama

Guna mendapatkan informasi yang lengkap, dalam penelitian ini, peneliti memilih tiga orang informan utama yakni, karyawan yang terlibat sejak berdirinya perusahaan, karyawan yang terlibat secara teknis menjalankan tugas-tugas, peliputan, serta karyawan yang berperan dalam

menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Adapun informan utama dari penelitian ini sebagai berikut;

1. Komisaris Utama PT Radar Ambon (Harian Rakyat Maluku), Bapak H. Ahmad Ibrahim, S.Sos, selanjutnya dalam penelitian diinisialkan sebagai AI. Beliau merupakan karyawan yang sejak berdirinya Harian Rakyat Maluku (saat itu Harian Radar Ambon) pada tahun 2008 menjabat sebagai Direktur dan Pemimpin Redaksi (Pemred). Pengalaman Bapak H Ahmad Ibrahim dalam menjalankan roda perusahaan serta keahliannya dalam manajemen tugas-tugas keredaksian membuat beliau dipilih sebagai salah satu informan utama dalam penelitian ini.
2. Wakil Pemimpin Redaksi Harian Rakyat Maluku, Jonathan Madiuw, S.Sos, selanjutnya diinisialkan sebagai JM. Beliau dalam kesehariannya membantu Pemimpin Redaksi untuk melaksanakan rapat-rapat perencanaan dan distribusi redaktur berdasarkan halaman yang terdapat di koran Harian Rakyat Maluku, juga website dan media sosial.
3. Manager Iklan dan Koordinator Tim Multi Media Harian Rakyat Maluku, Imbing Tuhuteru, S.Sos, M.M, selanjutnya disebut sebagai IT. Beliau selama ini bekerja sebagai pimpinan yang mencari iklan untuk dimuat di koran, website dan seluruh *platform* media sosial Harian Rakyat Maluku. Selain itu, beliau juga sehari-harinya bekerja sebagai Koordinator Multi Media yang membawahi tim kecil di Harian

Rakyat Maluku yang mengurus podcast yang disiarkan di Youtube, obrolan/diskusi-diskusi Rakyat Maluku, event dan juga kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan dunia digital.

Demikian deskripsi ketiga informan utama yang membantu peneliti dalam mendeskripsikan proses transformasi pesan atau berita dari media cetak untuk disiarkan melalui *platform* media sosial Harian Rakyat Maluku.

P

eneliti melakukan wawancara kepada ketiga informan di tempat dan waktu yang berbeda, baik melalui wawancara langsung, wawancara tertulis, melalui telepon, dan juga via aplikasi pesan whatsapp.

2. Gambaran Umum Informan Pendukung

Selain melakukan wawancara dengan ketiga informan yang telah diuraikan di atas, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa karyawan Harian Rakyat Maluku, baik di bagian redaksi, seperti penanggungjawab media online, koordinator liputan, karyawan yang bekerja *multi tasking*, tenaga informasi teknologi (IT), dan juga pegiat media sosial di Provinsi Maluku. Wawancara tersebut dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan data atau informasi tambahan guna melengkapi penelitian yang dilakukan.

1. Koordinator Liputan Harian Rakyat Maluku, Hery Purwanto, selanjutnya disebut dengan inisial HP. Kesehariannya bekerja

untuk mengatur distribusi penugasan dalam peliputan berita bagi wartawan. Ia juga bertugas memimpin rapat perencanaan peliputan yang dilakukan setiap hari pada pukul 16.00 WIT di Redaksi Harian Rakyat Maluku. Dalam rapat tersebut, dia bertanggungjawab menugaskan wartawan untuk melakukan peliputan, baik yang direncanakan maupun kejadian yang terjadi. Dari koordinator liputanlah kemudian distribusi berita ke media cetak, media online, dan diubah menjadi berita pendek pada media sosial Harian Rakyat Maluku.

2. Penanggungjawab/koordinator media online www.rakyatmaluku.fajar.co.id Ismail Hehanussa, selanjutnya dalam penelitian disebut sebagai IH. Beliau bertanggungjawab atas pemuatan berita yang dimuat di portal atau website Rakyat Maluku. Koordinator media online juga bertanggungjawab untuk menyeleksi berita-berita yang berpotensi viral untuk kemudian diupdate pada media sosial Harian Rakyat Maluku.
3. Koordinator Pracetak dan IT, Resky Madjid, selanjutnya diinisialkan dengan nama RM. Keseharian beliau bekerja sebagai layouter atau desain perwajahan halaman koran Harian Rakyat Maluku. Selain itu, dia juga bekerja untuk mengupdate berita pada website www.rakyatmaluku.fajar.co.id.
4. Admin Media Sosial dan Pengisi Suara (*Voice Over Talent*), Safika Sari Mahulauw, selanjutnya diinisialkan dengan nama SSM.

Perempuan yang lahir tahun 1998 ini bekerja pada bagian umum atau staf administrasi umum. Namun, Safika juga memiliki kelebihan untuk menjadi *voice over talent* dan editor video berita pendek. Sehingga, dia juga dimaksimalkan di Harian Rakyat Maluku untuk mengisi suara, mengedit video dan mengunggah berita-berita di media sosial.

5. Host dan Jurnalist dalam Tim Multi Media, Nur Intan Permatasari Tuanakota, selanjutnya diinisialkan sebagai NIP. Lahir di Tulehu, 26 September 1998. Pendidikan terakhir S1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Di Harian Rakyat Maluku, Intan bertugas menjadi host untuk diskusi dan podcast. Seseekali merangkap sebagai jurnalis dan *voice over talent* di media sosial. Beberapa konten di media sosial Rakyat Maluku, seperti kuliner, lifestyle dan pariwisata juga dikelola oleh Intan.
6. Admin Media Sosial dan Pengisi Suara (Voice Over Talent) Meiyanti Cantika Pattiasina, selanjutnya diinisialkan dengan nama MCP. Lahir di Jakarta 18 Mei 1997. Pendidikan terakhir Sarjana Teknik Industri, Universitas Pattimura. Di Harian Rakyat Maluku dia bekerja sebagai staf iklan yang juga ditugaskan sebagai admin, *voice over talent* dan editor video pendek untuk media sosial Harian Rakyat Maluku.
7. Editor dan Videografer Tim Multi Media, Ode Abdul Rahim, selanjutnya diinisialkan dengan nama OAR, lahir di Masohi, 26 Mei 1990. Pendidikan terakhir S2 Teknologi Pendidikan. Di Harian

Rakyat Maluku, dia bekerja sebagai seorang videografer dan editor podcast, serta editor video pendek pada Harian Rakyat Maluku. Rahim juga bertugas membantu kepala pracetak untuk melihat berita-berita viral di media sosial untuk kemudian diolah kembali untuk diunggah pada media sosial Harian Rakyat Maluku.

8. Penggiat Media Sosial dan Selebgram, Zen Anwar, selanjutnya disebut sebagai ZA. Lahir 3 Oktober 1973. Pegiat media sosial, profesional MC (Master Ceremony), anauncher radio, televisi, dan juga master ceremony dan juga selebram. Zen Anwar merupakan salah pegiat media sosial yang rutin mengikuti setiap update berita Rakyat Maluku yang ditayangkan di media sosial.

Demikian data informan pendukung yang bisa peneliti deskripsikan untuk membantu peneliti dalam mendeskripsikan proses transformasi pengubahan pesan dari berita yang dimuat di media cetak untuk dimuat kembali ke platform media sosial dengan format yang berbeda.

Penelitian melakukan wawancara dengan para informan melalui beberapa cara, seperti wawancara langsung, wawancara tertulis, dan wawancara melalui aplikasi whatsapp.

a. Proses Mediamorfosis dari Cetak ke Media Sosial

Perkembangan teknologi internet mendorong banyak media massa cetak untuk memasuki era konvergensi secepat mungkin. Internet dianggap

sebagai media yang memudahkan khalayak untuk mengakses berbagai macam produk jurnalistik tanpa terkendala lokasi, waktu dan letak geografis. Hanya dalam beberapa menit, sebuah informasi dapat disebarluaskan kepada khalayak di seluruh dunia.

Harian Rakyat Maluku menilai pentingnya memanfaatkan teknologi internet untuk menyebarluaskan produk-produk jurnalistiknya. Perusahaan ini kemudian mendirikan beberapa produk yang mendukung mediamorfosis tersebut:

1. Membangun Website/Portal Berita

Website berita Harian Rakyat Maluku sudah dibangun sejak 2013. Akan tetapi website ini hanya sebagai media pendukung media cetak, dimana setiap berita yang dimuat di media cetak juga dimuat pada hari sama di media online www.rakyatmaluku.com, dengan isi, judul dan foto pendukung yang sama. Jika media cetak/koran dibagikan pada pagi hari, maka berita pada media online diunggah pada rentang waktu dari jam 10.00 WIT sampai 13.00 WIT.

Pada Oktober 2019 Manajemen Rakyat Maluku melihat salah satu hasil survey yang menunjukkan pembaca dari hari ke hari mulai mengalami penurunan. Hasil rapat redaksi kemudian menyimpulkan untuk menyiapkan *platform* media online yang benar-benar diseriisi.

“Tahun itu, kami mulai menyiapkan tim, menggarap serius media online, memperbaiki rubrikasi, menempatkan seorang koordinator hingga mengupdate berita secara rutin.” Ismail Hehanussa (selanjutnya disingkat IH), Koordinator/Penanggunjawab Rakyat Maluku Online, wawancara tertulis 9 November 2023).

Tahun 2020 website www.rakyatmaluku.com mulai diverifikasi oleh Google AdSense. Media online kemudian memiliki pendapatan pertama atau per tiga bulan Rp1.6 juta. Nilainya walaupun kecil, namun itu menjadi pemicu bagi tim online untuk mengembangkan *platform-platform* lain terkait dengan media digital. Di tahun itu juga kemudian diseriusi untuk memosting setiap berita di media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Menurut Koordinator Pracetak, Admin Media Online Harian Rakyat Maluku, Resky Madjid, setelah website Harian Rakyat Maluku memiliki penghasilan dari iklan, tim pun berbenah secara internal untuk mencari pendapatan tambahan dari *Google AdSense*.

“Saat itu kami sudah dibayar untuk traffic berita atau mendapatkan uang dari google ads selama dua bulan. Pendapatan kami tidak terlalu banyak, tapi itu sebagai penyemangat untuk kami menseseriusi postingan-postingan pada website kami.” Resky Madjid, selanjutnya disingkat RM (wawancara 7 Desember 2023).

Kejayaan website berita www.rakyatmaluku.com itu tidak berlangsung lama. Di tahun 2021, ada kebijakan dari induk perusahaan yakni Media Fajar Holding untuk membangun media online berjangkauan yang besar di seluruh Indonesia. Sehingga, semua website-website berita anak perusahaan di provinsi lain, seperti Maluku digabungkan menjadi sub domain dari www.fajar.co.id.

Harian Rakyat Maluku digabungkan domainnya menjadi www.rakyatmaluku.fajar.co.id. Sejak saat itu, website dengan domain www.rakyatmaluku.com ditutup. Otomatis berpengaruh pada pendapatan mereka yang diterima dari Google Ads.

“Penggabungan website Rakyat Maluku menjadi website media berjaringan ternyata belum sesuai ekspektasi. Berbagai masalah ditemukan di lapangan. Misalnya, admin tidak diizinkan untuk mengupload langsung materi iklan ke website. Setiap materi iklan wajib diunggah oleh admin pemegang domain di www.fajar.co.id. Tidak hanya itu, pemasang iklan Jakarta yang selama ini memberikan iklan langsung kepada manajemen Rakyat Maluku, memilih untuk tidak memasang iklan dengan alasan sub domain. Agen iklan di Jakarta berpendapat memasang iklan ke website yang hanya sub domain akan menyulitkan pada laman pencarian di Google Search. Berbeda jika website dengan nama langsung kepada daerah sasaran pemasang iklan”. Jonathan Madiuw, selanjutnya disingkat JM, Wapimred Rakyat Maluku (wawancara 5 November 2023).

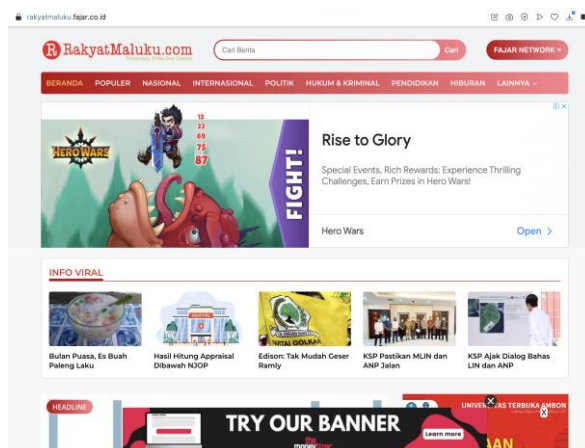
Hal yang sama disampaikan Ahmad Ibrahim bahwa kebijakan itu merupakan kebijakan pusat yang harus diikuti semua anak perusahaan. Tujuannya agar perusahaan yang memiliki website terkoneksi di seluruh Indonesia Bagian Timur.

Berikut beberapa contoh platform media online dan media sosial Harian Rakyat Maluku.



G

ambar. 4.8. Website www.rakyatmaluku.com



Gambar. 4.9 Website www.rakyatmaluku.fajar.co.id

Walaupun berbenah di tahun 2019, namun saat itu belum ada tim khusus yang direkrut untuk mengelola akun-akun media sosial serta

media online. Platform media sosial dan media online ditangani langsung tim pracetak atau layouter pada Harian Rakyat Maluku.

“Mengantisipasi perkembangan internet dan tuntutan pembaca yang menyukai berita cepat, maka di tengah keterbatasan karyawan kami di bagian pracetak yang dipercayakan untuk menjadi admin yang bertugas mengupload berita-berita ke website. Hal itu merupakan tugas tambahan kami. Pola kerja kami, malam hari kami mengerjakan koran edisi cetak, di pagi hari kami mulai mengupload berita-berita penting, seperti di halaman satu dan headline setiap halaman untuk di muat di online. Selain itu, kami juga standby untuk mengupload update berita yang dikirim para redaktur.” RM.

2. Mendaftarkan Akun Media Sosial

Mendukung media online atau portal berita, Harian Rakyat Maluku juga mendaftar akun media sosial seperti Instagram dengan akun @rakyatmaluku, akun TikTok dengan akun @rakyatmalukuonline, akun Facebook <https://www.facebook.com/rakyatmalukuonline>, Snack Video Harian Rakyat Maluku dengan akun @rakyatmaluku.com, dan akun Youtube Harian Rakyat Maluku.

Dari semua platform media sosial yang didaftarkan, atensi publik cukup tinggi terlihat pada akun TikTok, Facebook dan Snack Video. Akun TikTok Rakyat Maluku memiliki followers tertinggi di Provinsi Maluku, untuk kategori media massa. Hingga Desember 2023, akun TikTok Harian Rakyat Maluku memiliki pengikut sebanyak 43.700 (43.78 K) pengikut. Kedua adalah akun Snack Video dengan jumlah pengikut 8.600 (8,6 K), disusul Facebook dengan jumlah pengikut 6,8 ribu orang. Akun Instagram Harian Rakyat Maluku diikuti 1,8 ribu pengguna platform

ini. Begitu juga dengan akun Youtube Harian Rakyat Maluku, yang diikuti 1,74 ribu *subscriber*.

Selain pengikut, orang yang menyukai setiap postingan Harian Rakyat Maluku, pada akun TikTok juga sangat tinggi. Tercatat, jumlah orang yang menyukai akun TikTok Harian Rakyat Maluku mencapai 682.002 orang.

Tabel. 4.1. Data media sosial Harian Rakyat Maluku

No	Media Sosial	Pengikut	Mengikuti	Jum. Postingan	Jum. Suka
1.	TikTok	43.6 K	16	1.550	682.6 K
2.	Snack Video	8.6 K	87	1000	84.8 K
3.	Facebook	6.8 K	57	-	4.4 K
4.	Instagram	1.8 K	15	1.861	1.1 K
5.	Youtube	1.74 K	52	687	4.6 K

Terlihat bahwa pengguna media sosial menyukai format berita *audiovisual* yang memanfaatkan saluran media sosial seperti disampaikan informan berikut ini.

“... Media sosial Rakyat Maluku memiliki kelebihan keunikan, dimana voice over talent memiliki suara yang khas, sehingga kami yang scroll media sosial, tiba-tiba melihat ada informasi dari Rakyat Maluku yang melewati beranda kami. Dari suara para voice over talent itu, akhirnya kami tertarik masuk mendengarkan dan menonton berita melalui medsos. Dan itu praktis, tidak merepotkan lagi kami pengguna media sosial

untuk mengetahui informasi-informasi terkini. Apalagi, berita-berita media sosial Rakyat Maluku berpotensi viral, terutama berita korupsi dan kriminal.” Zen Anwar, disingkat ZA, Pegiat Media Sosial dan Manager Masyarakat Pekerja Kreatif. (Wawancara 24 Oktober 2023)

Karya jurnalistik dengan model berita pendek menyentuh karakteristik pengguna media sosial dan masyarakat modern yang membutuhkan hal-hal praktis dan tidak merepotkan sebagaimana membaca koran atau mengetik nama domain untuk mengakses informasi melalui website.

“Kami melihat kelebihan media sosial adalah, pengguna tidak perlu lagi mengetik nama domain seperti mengakses www dan lainnya untuk mencari informasi yang sedang berkembang. Pengguna cukup membuka media sosial, ketika informasi tersebut viral, maka informasi tersebut berpotensi melewati beranda penggunannya. Apalagi bagi pengguna yang sudah mengikuti akun-akun media sosial yang ada.” IH.

“... Jika anda sudah berteman atau mengikuti media sosial kami, maka secara otomatis berita-berita yang kami upload di media sosial akan diketahui melalui pemberitahuan dan juga melewati beranda anda. Dan itu praktis. Anda tidak perlu lagi mencari-cari atau mengetik nama domain/website. Apalagi, kalau informasi tersebut FYP di TikTok.” JW.

Kendati demikian, unggahan berita pada *platform* media sosial Harian Rakyat Maluku, tidak semua cepat diterima pembaca. Facebook, Instagram, Youtube, Snack Video dan Tiktok, terlihat bahwa berita yang

diunggah di platform TikTok lebih cepat dibaca netizen dan mendapat tanggapan bervariasi. Berbeda dengan platform media sosial lainnya.

Contoh pada berita dengan judul ***Dihajar Senior, Gendang Telinga Siswa Pecah***, yang diunggah di akun TikTok pada tanggal 2 Oktober 2023, sudah ditonton 106.000 orang dan mendapatkan 4.415 like hanya dalam waktu kurang lebih 3x24 jam. Ada 99 komentar dan 409 netizen yang menempatkan informasi tersebut sebagai informasi favorit serta dibagikan sebanyak 770 orang. Berbeda dengan unggahan yang sama di Instagram hanya disukai kurang lebih 7 orang hingga tanggal 5 Oktober 2023. Berbeda dengan TikTok, di Instagram tidak bisa melihat jumlah orang yang telah menonton postingan tersebut. Sementara unggahan serupa di Snack Video sudah ditonton 79 orang, disukai 1 orang dan belum ada yang membagikan. Unggahan tersebut juga terdapat di akun Facebook. Namun di Facebook hanya ditonton oleh 90 orang dan tidak dibagikan netizen.

Kasus lain terlihat juga pada unggahan berita dengan judul ***Belum Digaji, Sampah Dibuang di Depan Kantor Bupati SBB*** yang diposting pada tanggal 20 November 2023. Berita pendek dengan format *audiovisual* itu sudah ditonton 1.139 orang hingga tanggal 5 Desember 2023. Video tersebut juga disukai 10 penonton dan terdapat 6 komentar. Sementara unggahan berita yang sama di akun Instagram disukai lebih 30 netizen dan dikomentari 3 orang. Berbeda dengan di akun Snack

Video. Berita ini sudah ditonton 1.1 K atau. 1.100 orang lebih dan disukai 23 orang serta terdapat 3 komentar. Yang menarik yakni pada akun di Tiktok Rakyat Maluku. Berita ini sejak diposting pada 20 November lalu hingga 5 Desember 2023 sudah ditonton 789.7 K atau 789.700 netizen dan disukai 14.900 orang dan terdapat 883 komentar. Tidak hanya itu, terdapat 505 *netizen* yang menjadikan berita ini sebagai favorit dan dibagikan lebih dari 311 kali.

“Dari semua akun media sosial yang kami miliki, TikTok dan Snack Video selalu mendapat perhatian lebih dari warga net. Sehingga, salah satu jualan kami kepada klien atau pemasang iklan adalah, akun TikTok yang notabene merupakan followers tertinggi untuk kategori media massa cetak lokal di Maluku.” Imbing Tuhuteru, disingkat IT. (Wawancara 9 November 2023)

Hal itu juga disampaikan Safika Sari Muhalauw (SSM).

“Sebagai salah satu admin media sosial, saya melihat masyarakat lebih banyak menunggu berita-berita kami di Tiktok. Berita-berita yang kami masukkan lebih cepat direspon penonton. Kami bisa melihat itu dari jumlah orang yang melihat dan menyukaio postingan kita dari jam ke jam. Dan Tiktok, perkembangan orang yang menyukai, dan komentar cukup banyak dan cepat.” SSM (Wawancara 24 November 2023)

Keunggulan Tiktok Rakyat Maluku juga disampaikan Wakil Pimpinan Redaksi Harian Rakyat Maluku, Jonathan Madiuw. Menurutnya, narasumber berita ketika ada beritanya yang dimuat di media cetak ataupun online, mereka meminta khusus untuk dimuat juga di akun media sosial Harian Rakyat Maluku, terutama Tiktok.

“Media sosial kami terutama Tiktok, menjadi salah satu referensi informasi para politisi dan aktivis untuk mendapatkan informasi. Sehingga, kebanyakan narasumber menyukai jika berita mereka di

muat juga di Tiktok, tidak hanya di media cetak atau online/portal.”
JM.

Tingginya warga net yang menggunakan *platform* Tiktok untuk mengikuti perkembangan berita di Maluku juga dimanfaatkan bagian iklan untuk menawarkan pemasangan iklan di media sosial. Mitra Rakyat Maluku atau pemasang iklan lebih juga tertarik menggunakan jasa Harian Rakyat Maluku untuk memasarkan produk mereka apabila ditawari *include* pemasangan iklan di media sosial, terutama pada akun Tiktok.

Menurut Imbing Tuhuteru, banyak relasi Harian Rakyat Maluku, terutama pemasang iklan memberikan testimoni notabene menyukai iklan atau advertorial mereka dimuat di akun Tiktok.

“....Ketika memasang iklan di media cetak, banyak klien kami mengharapkan agar iklan tersebut juga diservice di media sosial, terutama TikTok. Atau sebaliknya, terkadang kami menawarkan langsung pemasangan iklan di Tiktok dan diservice di media cetak. Sebab, kita ketahui bahwa di Maluku Tiktok memiliki persentase pengguna jauh lebih banyak dibanding media sosial lainnya.” **IT.**

Imbing Tuhuteru mengaku, banyak yang awalnya pesimis menggunakan media sosial seperti Tiktok untuk memasarkan produk jurnalistik terutama dalam menunjang bisnis media. Sebab, Tiktok tidak memiliki iklan *programatic* sebagaimana Facebook dan Youtube. Walaupun, Tiktok memiliki TikTok Shop yang memudahkan pemilik akun untuk menjadi mitra dan berjualan produk-produk mereka.

“Kami di Rakyat Maluku punya optimisme saat membuka akun Tiktok. Target kami awalnya bukan untuk mencari iklan programatic, kami optimis dengan mengelola Tiktok secara maksimal, dengan followers yang tinggi, maka kami akan mudah menggarap iklan offline atau iklan lokal. Dan, hal itu terbukti sekarang, kita bisa mendapatkan iklan offline karena kita memiliki pengikut di Tiktok yang sangat banyak. Akun Tiktok kami juga sudah terdaftar untuk berjualan di Tiktok Shop, namun kami belum seriusi.” IT.

Berikut ini beberapa contoh berita di media sosial Rakyat Maluku, dengan berita berjudul Belum Digaji, Sampah Dibuang di Depan Kantor Bupati SBB.



Tiktok

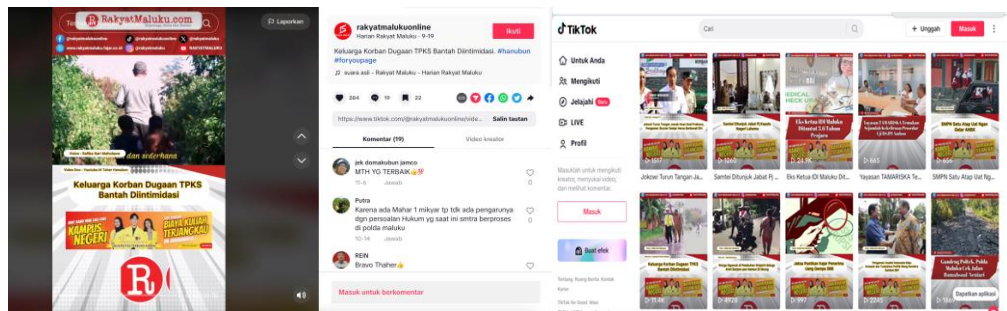
Vi

ewers Tiktok

Gambar. 4.10. Viewers Akun TikTok

Semua akun media sosial yang dimiliki Harian Rakyat Maluku, Tiktok merupakan salah satu *platform* yang cukup diminati atau disukai banyak pengguna media sosial di Maluku. Untuk itu, peneliti mengambil tiga berita pada bulan September, Oktober dan November yang memiliki jumlah penonton terbanyak dengan jenis berita peristiwa dan kriminal, politik nasional dan lokal serta berita umum.

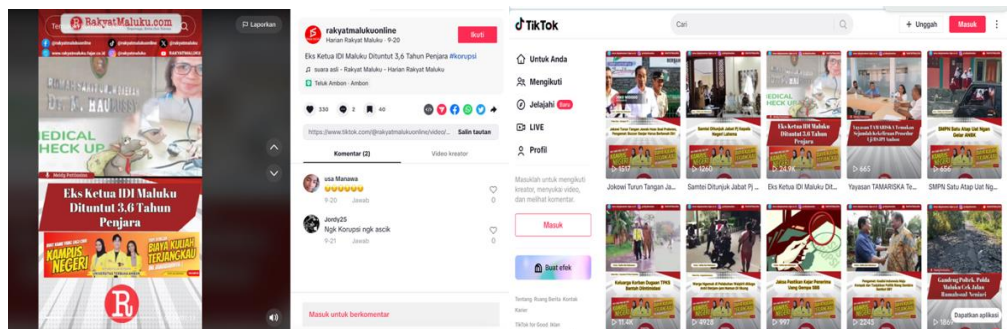
Di bulan September, untuk kategori berita peristiwa dan kriminal, berita dengan judul **Keluarga Korban Dugaan TPKS Bantah Diintimidasi** yang diunggah pada 19 September 2023 sudah ditonton 11.400 kali. Disukai 284 orang, terdapat 19 komentar dan 22 favorit. Berita kedua yang menjadi berita terbanyak ditonton adalah berita dengan judul **Eks Ketua IDI Maluku Dituntut 3,6 Tahun Penjara** yang diunggah pada 20 September 2023, telah ditonton 24.900 lebih pengguna Tiktok, disukai 330 pengguna, dengan 40 orang menjadikan berita tersebut sebagai favorit, dan terdapat dua komentar. Berita ketiga yakni, berita terkait meninggalnya mantan Ketua DPRD Provinsi Maluku, Edwin Adrian Huwae yang meninggal dunia dengan judul **Tutup Usia, Status Edwin Cinta Maluku** yang diunggah pada 20 September 2023 yang sudah ditonton lebih 16.000 pengguna Tiktok, dan disukai 247 orang, serta terdapat tiga komentar dan 15 *netizen* menjadikan berita tersebut sebagai berita favorit.



Berita Keluarga Korban

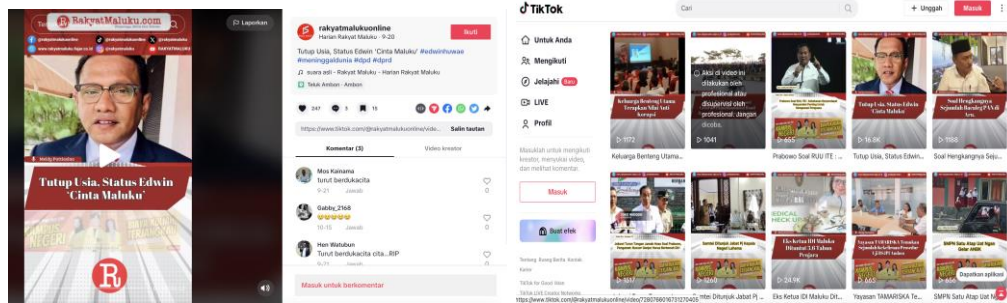
Ju

mlah Penonton



Berita Eks Ketua IDI

Jumlah Penonton



Berita Tutup Usia

Ju

mlah Penonton

Gambar. 4.11. Rangkuman Berita Peristiwa/Kriminal di Medsos

Berita dengan kategori politik, selama September yang terbanyak ditonton oleh pengguna Tiktok, yakni berita dengan judul **Survey Capres IPS: Elektabilitas Prabowo Unggul 40,8 % VS Ganjar dan Anies** yang diposting pada 24 September 2023 dan ditonton 34.000 lebih pengguna Tiktok, disukai 338 netizen 15 pengguna menjadikan berita ini sebagai favorit, serta terdapat 20 komentar di postingan tersebut. Berita politik kedua yang disukai pengguna Tiktok yakni berita dengan judul **Soal Hengkangnya Sejumlah Bacaleg PAN dui Aru.** Berita yang diposting tanggal 20 September 2023 itu sudah ditonton 1.188 pengguna Tiktok, disukai 16 orang, dan terdapat 3 warga net yang

berkomentar dalam postingan ini. Berita ketiga yang mendapat perhatian cukup banyak pengguna Tiktok di bulan September yakni berita dengan judul **Lewerissa Kunjungi Teluti-Tehoru** yang diposting pada 14 September 2023 yang sudah ditonton sebanyak 9.449 pengguna Tiktok, disukai 97 orang, dikomentari 4 orang warga net serta 2 orang menjadikan berita tersebut sebagai favorit.

Berita dengan kategori umum, termasuk di dalamnya berita kesehatan, sosial dan budaya, berita dengan judul **Ratusan Mahasiswa Unpatti Tidak Terlacak di Sistem PD DIKTI** yang diposting pada 28 September 2023 ditonton lebih 100.000 pengguna Tiktok. Berita ini disukai 4.588 orang, dan terdapat 140 komentar serta 517 orang menandai berita ini sebagai berita favorit.

Berita umum kedua yang disukai netizen di bulan September adalah berita **Ribuan Penderita HIV/AIDS Ketergantungan ARV** yang diunggah pada 14 September 2023. Hingga 1 November 2023 berita ini sudah ditonton 65.500 pengguna Tiktok, 1.257 orang menyukai, 90 komentar dan 178 netizen menjadi berita tersebut sebagai berita favorit.

Berita ketiga yang mendapat perhatian pengguna Tiktok di bulan September yakni berita terkait Gubernur Maluku yang mengajak warga GPM untuk selalu berdoa dalam melakukan pelayanan. Berita dengan judul **Gubernur Ajak Umat GPM Berdoa dan Bekerja Dalam Pelayanan** yang diposting pada 7 September 2023 itu sudah ditonton

2.950 pengguna Tiktok hingga tanggal 1 November 2023. Berita disukai 66 orang namun tidak terdapat komentar netizen dan hanya 3 pengguna yang menjadikan berita ini sebagai favorit.

Jumlah penonton berita pendek pada akun Tiktok Rakyat Maluku, baik itu berita peristiwa, kriminal, politik, kesehatan dan lainnya juga mendapat atensi para pengguna Tiktok yang sangat signifikan.

“Harian Rakyat Maluku, selain memiliki kekuatan di media cetak juga memiliki kekuatan di media sosial. Bahkan, para politisi di Maluku menjadikan media sosial Rakyat Maluku, terutama Tiktok untuk referensi mereka dalam mendapatkan informasi. Harusnya juga, dalam momentum-momentum politik saat ini, medsos Rakyat Maluku juga harus kencang lagi memberikatakan masalah-masalah politik. Karena caleg-caleg melenial itu banyak yang otomatis mereka juga menggunakan media sosial. Dan ketika itu mengenai mereka, mereka akan menggunakan medsos Rakyat Maluku sebagai media promosi kepentingan mereka.” ZA

Secara keseluruhan, Zen Anwar berpendapat, media sosial Harian Rakyat Maluku, sudah banyak memuat berita-berita yang viral dan disukai oleh masyarakat. Hanya saja, Rakyat Maluku perlu membuat jadwal postingan yang konsisten. Misalnya, saat orang kantoran jam istirahat makan siang, maka berita apa yang harus diposting. Apakah berita kuliner, pariwisata ataukah ekonomi. Karena jam istirahat itu netizen butuh tontonan yang bisa bikin rileks.

Tabel. 4.2. Berita Terbanyak Diakses Selama Tiga Bulan

Bulan	Berita	Lihat	Suka	Fav.	Komen
-------	--------	-------	------	------	-------

September Kriminal/Peristiwa	Keluarga Korban TPPKS Bantah Diintimidasi	11.4 K	284	22	19
	Eks Ketua IDI Dituntut 3,6 Tahun	24.9 K	330	40	2
	Tutup Usia, Status Edwin Cinta Maluku	16.0 K	247	15	3
	Survey Capres IPS:	34.0 K	338	15	20
	Politik Soal Hengkangnya Baceleg PAN	1.18 K	16	0	3
	Lewerissa Kunjungi Teluti-Tehoru	9.4 K	97	2	4
	Umum Ratusan Mahasiswa Unpatti Tidak Terlacak di Sistem PD DIKTI	100.K	4.5K	517	140
	Ribuan Penderita HIV Ketergantungan ARV	65.5 K	1.2 K	178	90
	Gubernur Ajak Umat GPM	2.9 K	66	3	0
	Oktober				
Kriminal/Peristiwa	Dihajar Senior, Gendang Telingga Siswa Pecah	106.1 K	4.4 K	404	94
	Cemburu, Oknum TNI-AU Diduga Tikam Pramuria	100.1 K	2.0 K	245	120
	Terbakar, Pelayanan RSUD Karel Sadsuitubun Ditutup	1.5 K	33	2	1
	Politik Mahfud MD Terima Gelar Kehormatan	12 K	246	17	16
	Prabowo Disambut Tangis	1.2 K	55	2	0
	Umum Bawaslu Kota Ambon Cabut Baliho Parpol	1.0 K	77	4	3
	200 Mahasiswa UT Ambon Diwisuda	9.5K	146	10	0
	Kapolresta Nonbar Film Aku Rindu	12.2 K	70	9	0
	Rujak Natsepa Dapat Rekor MURI	9.6 K	293	17	5
	November				
Kriminal/Peristiwa	Diduga Mabuk, Mario Tabrak Anggota TNI-AL	118.9 K	4.6 K	504	91
	Tak Terima Dituding Enggan Bayar Ruko	23.2 K	290	21	14
	Belum Digaji, Sampah Dibuang Depan Kantor Bupati SBB	789.8 K	14.9 K	504	841
	Dilarang Kampanye di Rumah Ibadah	1.1 K	23	0	0

Politik	Anies Kenalkan Program KPR Pekerja Informal	1.5 K	43	3	3
	Herimen Berpeluang Jabat Gubernur Maluku	550.4 K	8.5 K	823	195
Umum	Pemkot Proses Penyiapan Mal Pelayanan Publik	13.7 K	211	18	0
	Sopir Tanam Pohon Di Ruas Jalan	29.4 K	570	32	32
	20 Lukisan Dilelang untuk Donasio Palestina	1.5 K	45	2	0

3. Merekrut Karyawan yang *Multitasking*

Pembenahan di tubuh Harian Rakyat Maluku untuk menghadapi era digitalisasi serius dilakukan pada tahun 2020. Beberapa kebijakan dilakukan untuk bisa menghadirkan media dengan *multi platform* yang dikelola secara profesional. Kebijakan tersebut seperti; perekrutan tenaga kerja yang *multitasking*. Satu karyawan, tetapi memiliki beberapa kemampuan, seperti menjadi editor video pendek, menjadi pengisi suara, menjadi pembawa acara dan juga menjadi seorang jurnalis.

Merekrut tim yang serba bisa sebagai solusi untuk mengurangi pengeluaran pembiayaan atau gaji bagi tenaga kerja. Karyawan *multitasking* bisa mengerjakan dua ada lebih keahlian sekaligus dalam satu waktu. Atau dalam kondisi normal, maka pekerjaan tersebut seharusnya dikerjakan oleh masing-masing orang berdasarkan bidangnya.

Karyawan *multitasking* juga memiliki kelebihan bekerja menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dibandingkan menggunakan beberapa tenaga kerja.

“Saya selain menjadi admin di kantor, juga sebagai editor news video di media sosial dan sekaligus sebagai pengisi suara. Saya juga mengupload video-video yang sudah diproduksi. Tidak hanya saja, beberapa rekan di kantor ini juga melakukan hal yang sama.” SSM.

“Saya mendaftar bekerja di tahun 2021. Awalnya saya mendaftar di bagian administrasi. Tapi setelah proses wawancara dan HRD melihat potensi saya, maka saya kemudian di tes membawa acara dan membaca berita. Akhirnya saya diterima sebagai admin, juga sebagai pembaca berita, dan juga hingga saat ini bertugas sebagai salah satu admin media sosial yang tugasnya mengedit video pendek, mendubbing (voice over) dan juga mengupload di media sosial Rakyat Maluku.” Meiyanti Cantika Pattiasina selanjutnya disingkat MCP. (Admin, Editor Video dan Pengisi Suara, wawancara 24 November 2023).

Sama halnya disampaikan Nur Intan Tuanakota bahwa ketika masuk bekerja di Harian Rakyat Maluku, dia mendaftar sebagai seorang admin, dalam perjalanan dia malah bekerja sebagai seorang host untuk mengelola program podcast, menjadi pembawa acara diskusi dan seorang jurnalis.

“Saya selain bekerja sebagai wartawan, saya juga bertugas untuk menjadi pembawa acara dalam program Obrolan Rakyat Maluku, memandu Podcast Rakyat Maluku dan host pada program lifestyle dan kuliner yang disiarkan di Youtube Rakyat Maluku dan RM Televisi.

Sejak saya bekerja pada 2021, kami sudah terbiasa untuk bekerja multitasking atau bisa bekerja untuk beberapa keahlian sekaligus. Dan itu sudah menjadi SOP di sini. Bahkan, saya juga terkadang juga menjadi editor dan voice over talent pada berita video pendek yang dimuat di media sosial kami.” Nur Intan Tuanakota, selanjutnya disingkat NIT. (Wawancara 24 November 2023)

Harian Rakyat Maluku di tahun 2021 merekrut empat karyawan baru yang memiliki lebih dari satu kemampuan, baik itu editor, videografer, editor, dan pembawa acara. Keempat karyawan itu yakni;

1. **Nur Intan Tuanakota**, Pembawa Acara (Host), Editor Video Pendek, dan Pengelola Rakyat Maluku TV.
2. **Meiyanti Pattiasina**, Bagian Administrasi, Editor Video Pendek Media Sosial, dan Pembawa Acara (Host).
3. **Silmi S Suailo**, Jurnalis dan Pembawa Acara (Host).
4. **Ode Abdul Rahim**, Videografer dan Editor Video.

Tim yang direkrut di tahun 2021 ini bergabung bersama Tim Multi Media Rakyat Maluku yang sudah bekerja sebelumnya, yang juga memiliki kemampuan sama, seperti Safika Sari Mahulauw yang kesehariannya sebagai bagian administrasi, editor video pendek, dan pengisi suara, kemudian Resky Madjid sebagai layouter dan pengelola media online www.rakyatmaluku.com, serta Imbing Tuhuteru, Manager Iklan Harian Rakyat Maluku yang juga pengelola akun media sosial Rakyat Maluku.

Latar belakang keilmuan dari Tim Multi Media yang direkrut tidak berasal dari latar belakang Ilmu Komunikasi, Jurnalistik atau Media Massa. Karyawan yang direkrut merupakan sarjana Bahasa Inggris, Sarjana Akuntansi, Sarjana Ekonomi, dan juga Sarjana Hukum.

“Mereka kami latih beberapa bulan untuk memiliki kemampuan jurnalistik, editor video, host dan juga pengisi suara pada berita-

berita audio visual yang ditonton dan didengar pembaca pada media sosial kami.” Hery Purwanto, selanjutnya disingkat HP. (Koordinator Liputan, wawancara 13 Desember 2023)

Menurut Hery, karyawan yang direkrut tidak memiliki latar belakang jurnalistik, namun tidak ada kendala untuk mengasah para karyawan untuk memiliki kemampuan menulis berita, memantu acara pada podcast Harian Rakyat Maluku, sebagai host pada rubrikasi *live style*, kuliner dan motivasi yang ditayangkan pada youtube Harian Rakyat Maluku. Kemampuan diri karyawan yang digali itu sesuai pendapat Sri Habsari dalam Jurnal Dikdaya (2005) menjelaskan, potensi diri adalah kemampuan dan kekuatan yang dimiliki oleh seseorang baik fisik maupun mental dan mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan bila dilatih dan ditunjang dengan sarana yang baik.

b. Proses Transformasi Pesan ke Media Sosial

Pola integrasi media yang dilakukan Harian Rakyat Maluku adalah dengan melakukan transformasi pesan dari media cetak ke beberapa platform media sosial, seperti Instagram, TikTok dan Youtube. Transformasi pesan dari berita media cetak ke media sosial merupakan langkah penting dalam memanfaatkan potensi *platform* media massa untuk mencapai audiens yang lebih luas dan juga cepat.

Berita merupakan pesan utama atau informasi yang ingin disampaikan media massa kepada khalayak ramai untuk diketahui. Dalam mendapatkan

sebuah berita, beberapa proses dilakukan, seperti rapat perencanaan peliputan yang melibatkan wartawan, redaktur, koordinator liputan (koorlip), redaktur pelaksana (redpel) serta pemimpin redaksi (pemred). Di Harian Rakyat Maluku, rapat perencanaan liputan dilakukan pukul 16.00 WIT setiap hari.

Hasil rencana liputan didistribusikan kepada wartawan untuk diliput sesuai tempat atau pos penugasan masing-masing wartawan. Misalnya, berita politik maka didistribusikan untuk wartawan dengan pos peliputan politik, begitu pula dengan berita kriminal, sosial budaya dan lainnya.

Di Harian Rakyat Maluku, setiap wartawan sudah ditanamkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dimana setiap peliputan wartawan wajib mengambil foto dan video sebagai bahan pendukung untuk berita yang akan diunggah ke media sosial.

Menurut Hery Purwanto, Koordinator Liputan Harian Rakyat Maluku, SOP peliputan yang diterapkan di kantor Harian Rakyat Maluku, adalah upaya redaksi mengenalkan produk-produk jurnalistik melalui berita-berita pendek untuk dimuat di media sosial Harian Rakyat Maluku.

“Berita berupa gambar atau video yang didapatkan wartawan di lapangan, biasanya setelah dilaporkan ke Koordinator Liputan melalui whatsapp grup, kemudian mereka diwajibkan langsung mendistribusikan ke Tim Multi Media untuk diproses menjadi sebuah berita audio visual yang singkat dan menarik.” HP.

Ada dua proses atau distribusi berita hingga sampai ke Tim Multi Media Harian Rakyat Maluku, yakni;

1. Melalui Dapur Redaksi

Dari tempat peliputan, wartawan kemudian mengelola informasi atau peristiwa yang diliput menjadi berita yang akan dimuat di media cetak Harian Rakyat Maluku. Tentunya setelah melalui proses editing di tingkat redaktur. Redaktur selanjutnya mengolah informasi yang akan diberitakan menjadi berita pendek yang menarik dengan memperhatikan durasi 60 detik atau satu menit waktu tayang di media sosial.

Hasil editing berita kemudian didistribusikan kepada Tim Multi Media untuk diolah menjadi berita yang menarik dalam bentuk *audiovisual* yang menarik. Tugas editor *audiovisual* di Harian Rakyat Maluku adalah melakukan penyuntingan dan penyelarasan elemen-elemen audio dan visual dalam sebuah berita. Editor menggabungkan rekaman video, efek suara atau dubbing suara, dan elemen lainnya untuk menciptakan berita yang menarik untuk ditonton atau didengar di pengikut di *platform* media sosial.

“Kami dituntut kreatif dan memiliki inisiatif yang tinggi. Terkadang ketika video yang diberikan wartawan terlalu pendek atau durasinya tidak sesuai durasi suara yang diisi, maka kita wajib mencari video atau gambar pendukung lain di

internet untuk menambah menariknya berita pendek yang disajikan.” MCP.

Berita atau pesan yang sudah melalui proses editing itu kemudian diupload ke semua platform media sosial Harian Rakyat Maluku, seperti Facebook, Instagram, Youtube, Snack Video dan TikTok.

2. Berita Website Rakyat Maluku

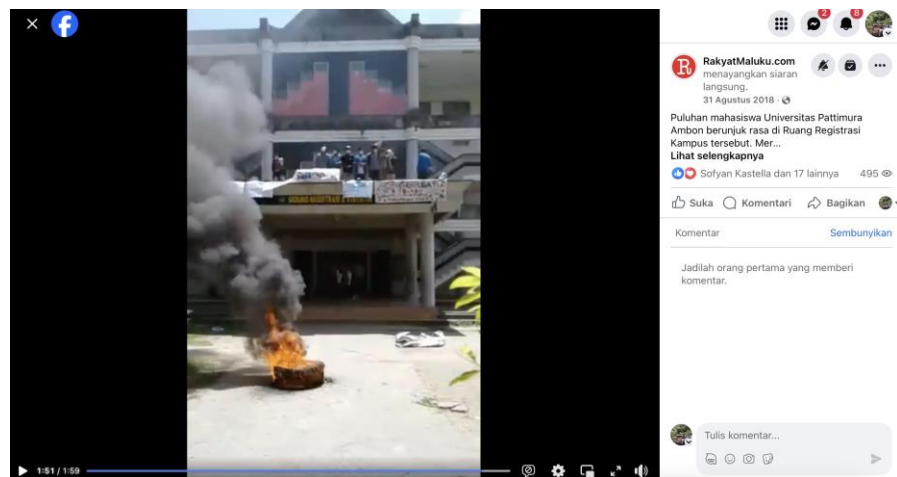
Selain berita yang dikirim langsung redaktur untuk diproses menjadi sebuah berita berupa video pendek, Tim Multi Media memiliki tugas untuk mengambil berita yang sudah dimuat di website www.rakyatmaluku.fajar.co.id untuk kemudian diolah menjadi berita video pendek dengan durasi 60 detik. Dalam hal ini, tim editing pada Harian Rakyat Maluku juga dituntut untuk memiliki keahlian mengambil inti dari sebuah berita yang memuat unsur berita 5W + 1H (what, when, where, why, who plus how) untuk diramu menjadi berita video pendek yang mampu mengajak pembaca untuk bisa menonton berita yang disajikan.

“Jika berita dari link website www.rakyatmaluku.fajar.co.id diubah menjadi berita video pendek, maka di setiap akhir berita kami mengajak audiens untuk membaca berita lengkapnya di media cetak Harian Rakyat Maluku dan juga di website Harian Rakyat Maluku.” SSM.

Berita atau pesan yang sudah bertransformasi menjadi video pendek pertama yang diupload ke platform media sosial Harian Rakyat Maluku dimulai tanggal 20 Juli 2021 pada platform Tiktok

dengan judul Massa Pro dan Kontra PPKM Demo Pemkot Ambon. Sementara postingan pertama pada akun Instagram Rakyat Maluku dengan judul Longsor di Sembilan Titik pada tanggal 16 Juli 2021. Unggahan perdana video berita pendek pada platform youtube dengan judul Personil Polsek Kawasan Pelabuhan Yos Soedarso Ambon Memusnahkan 215 Liter Minuman Keras Tradisional Jenis Sopi pada tanggal 2 Agustus 2021. Akun Snack Video diupload perdana dengan judul Dua Pemuda Dianiaya, Satu Tewas pada 11 Juli 2022.

Berbeda dengan Facebook Harian Rakyat Maluku. Upload berita pendek pertama pada media sosial ini dengan judul Puluhan Mahasiswa Universitas Pattimura Ambon Berunjukrasa di Ruang Registrasi pada tanggal 31 Agustus 2018. Akan tetapi, postingan ini hanya berupa video unjukrasa dengan keterangan gambar pernyataan sikap para pendemo. Facebook Rakyat Maluku mengupload berita dengan gaya yang berbeda, berupa video pendek 60 detik dengan gambar dan dubbing suara yang menarik dilakukan pada 12 Juni 2020 dengan judul berita Lama di Lokasi Karantina, Warga Ngamuk dan Bakar Pos. Postingan tersebut bahkan dilihat 1.700 user atau pengguna.



Gambar. 4.12. Rangkuman Postingan Transformasi Berita Pertama di Medsos

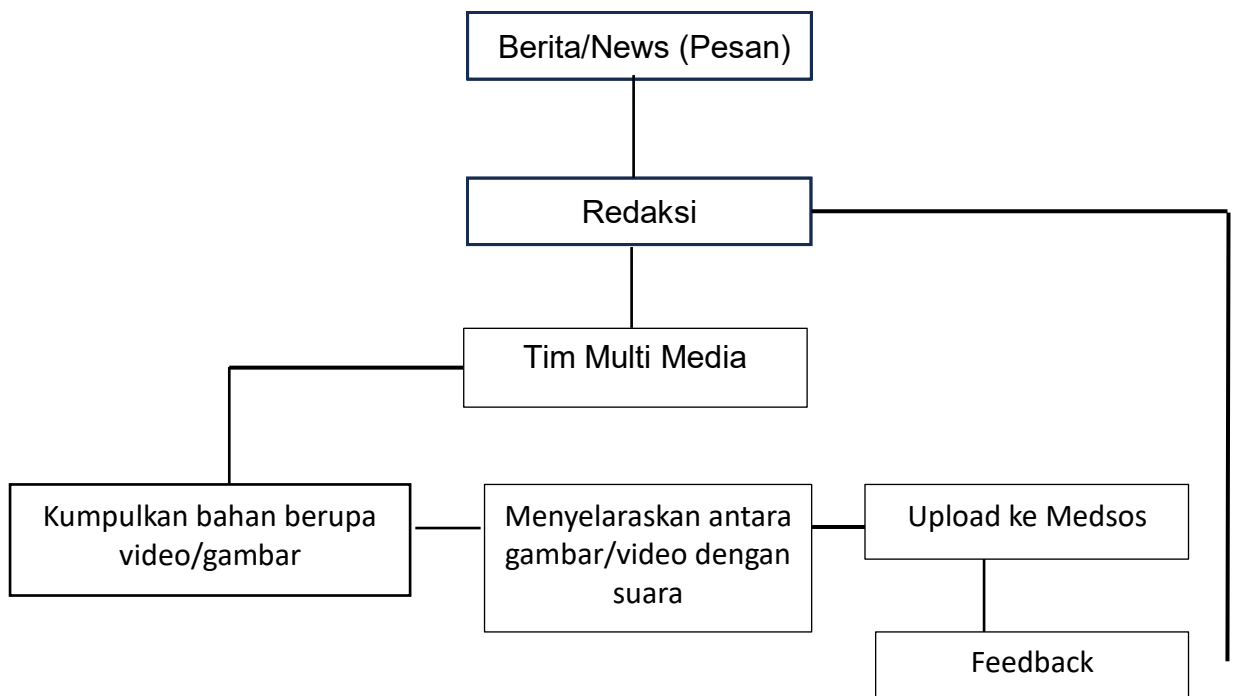
Di Harian Rakyat Maluku, ada Tim Multi Media yang ditugaskan khusus mengubah kembali berita teks yang dimuat di koran atau website untuk dijadikan berita pendek sebagaimana berita televisi.

Prosesnya, berita yang diserahkan redaktur atau yang diambil di website, dilengkapi dengan video menarik. Gambar tersebut disesuaikan dengan isi berita yang akan dibacakan atau disisipkan

suara (dubbing). Setelah menyeleraskan antara gambar dan teks, barulah tim editor melengkapinya dengan mendubbing suara sebagaimana *news anchor* (pembaca berita).

Setelah proses tersebut barulah berita diupload di media sosial Harian Rakyat Maluku, seperti Facebook, Instagram, Snack Video, TikTok dan juga reels Youtube.

Berikut alur proses transformasi pesan dari media cetak ke media sosial;



Gambar. 4.13. Diagram Alur Berita

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terlihat bahwa transformasi pesan dari media cetak ke media sosial yang dilakukan Harian Rakyat Maluku untuk mendapatkan perhatian publik/audiens berhasil. Tanggapan dari pengguna media sosial terhadap perubahan yang dilakukan sangat positif. Informasi atau berita yang disampaikan media sosial dinilai lebih cepat dari media cetak, dan berpotensi menjadi *tranding topic*.

“Oh, saya sering ikut berita melalui media sosial Rakyat Maluku. Malah ada beberapa, misalnya berita yang lagi hype, yang lagi tranding, itu nontonya tuh di sosmednya Rakyat Maluku duluan. Lalu mungkin setelah itu diikuti di korannya dan juga onlinenya. Dari segi kecepatan, saya lihat Rakyat Maluku juga ngga kalah sama media-media nasional yang lain. Karena jujur aja, karena sering ke scroll di medsos, sehingga jketika ada postingan baru Rakyat Maluku, selalu akan berada dia atas dan melewati beranda kita.” ZA.

Menurut Zen Anwar, yang membuat media sosial Rakyat Maluku menarik adalah penyelarasan antara pesan melalui audio yang didukung visual. Sehingga, disaat mereka menggunakan media sosial, pesan yang lewat beranda mereka akan terdengar terlebih dahulu voice atau suara dari berita yang disampaikan. Ketika menarik, mereka akan mampir untuk mendengarkan lebih detil informasi tersebut.

“Jadi itu salah satu daya tarik yang membuat orang harus berhenti, dan masuk mengikuti berita tersebut. Apalagi kalau berita korupsi yang lagi tranding seperti saat ini, pasti orang akan mendengarnya.” ZA.

c. Transformasi Sebagai Strategi Bisnis

Perkembangan teknologi informasi terutama di era industri 4.0 banyak memberikan dampak di berbagai bidang. Digitalisasi memudahkan siapa saja untuk berinteraksi bahkan mendapatkan uang di dunia maya. Era digital bahkan mengubah cara pandang masyarakat akan akses informasi. Termasuk juga mengubah pola konsumen memilih media untuk memasarkan produk mereka.

Menurut Jefkins, 1995, iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Ditengah gempuran media digital, media cetak tidak lagi menjadi target utama perusahaan-perusahaan menggunakan jasa media cetak untuk memasarkan produknya. Dominannya pengguna *smartphone* mengakses informasi melalui website atau media sosial, menyebabkan porsi-porsi iklan yang selama ini dikuasai oleh media cetak, televisi dan radio, bergeser ke *platform-platform* digital, termasuk media sosial.

Harian Rakyat Maluku melihat adanya pergeseran perilaku itu dengan membuat strategi memasarkan iklan melalui media sosial. Penawaran iklan yang biasanya mengandalkan media cetak, berubah dengan strategi Beli Satu Dapat Semua. Artinya, ketika konsumen memasang iklan di koran Harian Rakyat Maluku, maka iklan tersebut juga akan di muat di seluruh *platform* media sosial Rakyat Maluku, dalam bentuk sisipan. Begitu pula

sebaliknya, ketika iklannya dipasang di media sosial, maka servis dilakukan dengan memasang iklan tersebut juga di media cetak.

“Tujuan kita agar pelanggan merasa puas. Ibaratnya konsumen kita memasang iklan di cetak, kita juga melakukan service dengan memasang iklan di media sosial kita. Dan sejauh ini, strategi tersebut disukai pelanggan-pelanggan kita.” IT.

Keuntungan klien memasang iklan di media sosial adalah iklan tersebut tidak pernah diturunkan (*takedown*) atau dicabut, seperti pemasangan iklan di media online yang memiliki batas waktu penayangan. Di media sosial, ketika iklan tersebut menjadi sisipan atau template berita maka akan tayang sepanjang berita tersebut tidak dihapus.

“... Jikalau iklan tersebut lama tidak muncul di beranda, maka ada strategi khusus yang kita sampaikan kepada para pemasangan iklan, yakni membagikan postingan atau berita tersebut ke akun-akun whatsapp untuk dibuka teman atau orang lain. Jika itu dilakukan kepada lima sampai sepuluh pengguna akun, maka otomatis berita yang berisi sisipan iklan tersebut akan kembali berseliweran di beranda pengguna medsos dan bertambah orang yang melihat. Bahkan di TikTok bisa FYP atau For Your Page, yaitu laman berisi video yang direkomendasikan oleh TikTok untuk pengguna, berdasarkan hal-hal yang disukai oleh pengguna tersebut.” JM.

Beberapa pola penawaran penayangan iklan yang kerap di pasang di platform media sosial Harian Rakyat Maluku, seperti;

1. Iklan Template/Banner

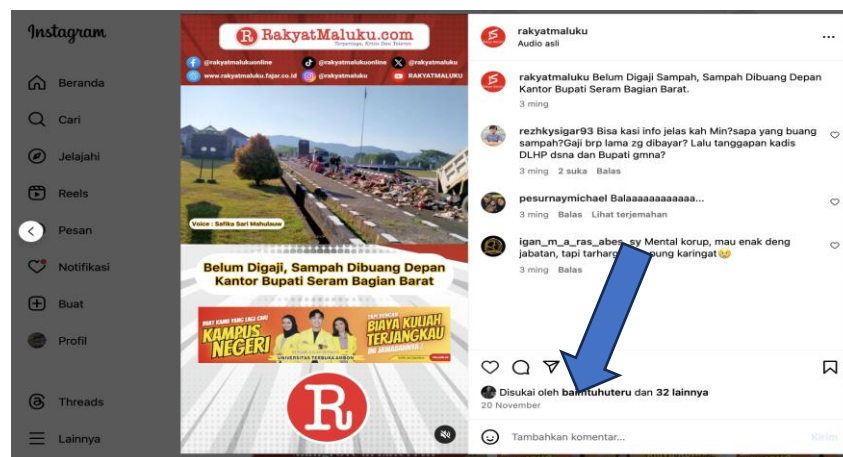
Iklan jenis ini merupakan iklan dalam bentuk gambar yang dipasang pada bagian bawah atau atas berita video pendek. Iklan ini jenis ini disebut sebagai iklan *template/banner*. Iklan jenis ini cukup disukai para pemasang iklan, karena penyajian berita dalam format

audiovisual yang menarik dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna media sosial.

Iklan *banner* memiliki keunggulan yakni, ketika penayangan berita berlangsung, iklan tersebut tidak berganti dengan *frame* lain hingga berakhirnya berita tersebut disiarkan.

Di Harian Rakyat Maluku, iklan jenis ditawarkan dengan tarif Rp5.000.000 perbulan. Durasi penayangan, menjadi *banner* pada minimal dua berita dalam sehari atau maksimal lima berita dalam sehari.

“Konsumen kami tertarik mengontrak iklan banner karena ketika berita tersebut menjadi viral atau FYP di TikTok dan dibagian banyak pengguna media sosial, maka iklan tersebut juga akan dilihat sebanyak orang yang menonton berita tersebut.” IT.



Gambar. 4.14. Contoh Iklan Tamplate/Banner di Medsos

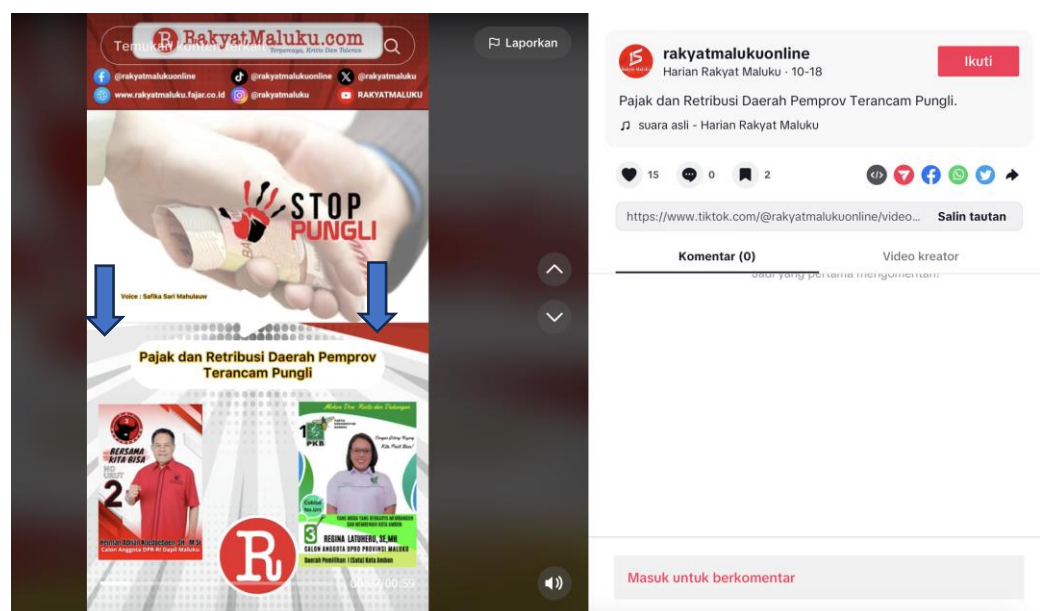
2. Iklan Sisipan

Jenis iklan kedua yang dipasarkan Harian Rakyat Maluku untuk penayangan pada media sosial mereka adalah Iklan Sisipan. Iklan

jenis ini juga berupa gambar yang disisipkan di dalam video berita sebagai slide (gambar berganti) dengan berita yang sedang dibacakan.

Jenis iklan ini ditawarkan dengan tarif kontrak perbulan senilai Rp3.000.000,- dengan durasi tayang minimal dalam dua berita atau maksimal menjadi sisipan dalam lima berita sehari.

Bagi pemasang iklan yang mengontrak jenis ini juga diperbolehkan mengganti materi iklannya selama durasi kontrak iklan berjalan. Misalnya, jika dalam sebulan ada 60 kali penayangan iklan sisipan, maka pemasangan iklan dibolehkan tiga kali mengganti materinya.



Gambar. 4.15. Gambar Iklan Sisipan pada Medsos.

3. Advertorial

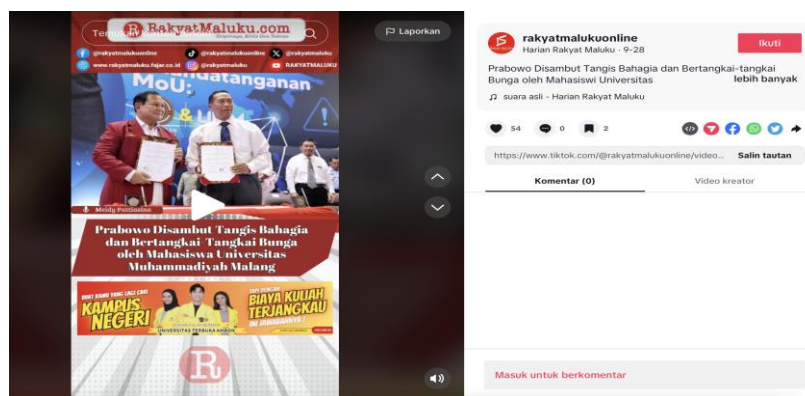
Selain kedua jenis iklan yang dijelaskan sebelumnya, pendapatan lain yang dimiliki Harian Rakyat Maluku melalui sosial medianya

adalah advertorial. Advertorial adalah bentuk iklan yang dikemas dengan gaya bahasa jurnalistik atau berita dengan ulasan yang lebih lengkap agar pembaca tertarik akan produk atau mengetahui lebih detail program yang ditawarkan instansi pemasang advertorial.

Kendati dikemas dalam bentuk berita, namun advertorial berbayar sebagaimana iklan yang ditayangkan pada media cetak dan media elektronik.

Jenis iklan ini ditawarkan ke konsumen dengan beberapa tarif, misalnya sekali tayang dalam satu berita senilai Rp500.000 sampai Rp1.000.000. Ada juga dalam bentuk kontrak bulanan sebesar Rp5.000.000 sampai dengan Rp8.000.000,- dan bahkan hingga kontrak tahunan.

Berikut ini beberapa contoh advertorial yang dimuat di media sosial Harian Rakyat Maluku.



Gambar. 4.16. Advertorial di Medsos

“Ketertarikan pelanggan kami memasang iklan atau advertorial di media sosial, karena mudah untuk mengukur seberapa banyak orang yang mengakses dengan menonton

berita tersebut atau seberapa banyak yang menyukai. Selain indikator itu, mereka juga menyukai karena iklan yang dipasang di medsos cepat sampai ke pembaca, tidak dibatasi ruang dan waktu dserta berpotensi dilihat siapa saja.” IT.

Gambaran tersebut bisa disimpulkan bahwa Harian Rakyat Maluku, berhasil melakukan transformasi pesan dari media cetak ke media sosial dengan gaya yang berbeda guna menjaring followers atau pengikut mereka di media sosial. Tingginya jumlah pengikut di media sosial menjadi indikator ketertarikan perusahaan-perusahaan menggunakan jasa Harian Rakyat Maluku untuk memasarkan produk mereka.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Media dapat diartikan sebagai saluran yang mampu menghantarkan pesan oleh komunikator kepada komunikan. Media komunikasi konvensional merupakan media komunikasi yang telah ditemukan terlebih dahulu sebelum media baru, seperti media cetak, televisi, dan radio.

Media massa konvensional ini biasa digunakan untuk mengirimkan pesan kepada masyarakat luas. Berbagai pesan dikirim untuk diketahui publik dalam format yang berbeda-beda, seperti berita kegiatan, kejadian atau peristiwa, opini, tajuk, iklan dan lainnya.

Berdasarkan definisi komunikasi massa maka dapat diketahui bahwa komunikasi massa wajib menggunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari

sumber berita kepada khalayak melalui berbagai saluran, seperti surat kabar, televisi, radio dan media online.

Menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi, seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2010).

Rakyat Maluku memilih mengambil keputusan untuk melakukan perubahan dengan mentransformasikan dirinya menuju konvergensi media. Keyakinan untuk berubah ini berdasarkan pendapat Fidler (2003) yang mengatakan ketika bentuk-bentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, maka bentuk bentuk terdahulu biasanya tidak mati, terus berkembang dan beradaptasi

Media massa sendiri terus berkembang seiring kemajuan teknologi hingga munculnya media baru (*new media*). Menurut Roger Fidler (2003), sebenarnya media *online (new media)* tidak begitu saja muncul dan terlepas dari yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Pada saat media online muncul, maka media massa cenderung mempercepat diri untuk beradaptasi agar bisa berkembang, bukannya memilih mati.

Hasil penelitian penulis, Harian Rakyat Maluku telah beradaptasi serta mempercepat diri untuk mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat dengan melakukan beberapa kebijakan, di antaranya:

1. Konvergensi Menjawab Tren Industri Media

Dalam konteks industri media massa, banyaknya perusahaan media cetak yang kolaps dalam 10 tahun terakhir membuktikan bahwa dampak dari kemajuan teknologi digital yang memicu terjadinya revolusi industri dan revolusi komunikasi telah mengancam keberadaan media cetak. Perkembangan teknologi internet ‘memaksa’ perusahaan media-media untuk segera bermigrasi ke bisnis media digital atau mengintegrasikan antara bisnis media cetak dengan media online (konvergensi). Apabila tidak, maka akan mengikuti beberapa media cetak yang sudah terlebih dahulu menutup lembaran manisnya media cetak.

Manajemen Harian Rakyat Maluku, adalah salah satu media yang ‘menolak punah’, media ini sudah berada pada fase berkonvergensi. Produk-produk jurnalistiknya atau bisnis medianya sudah terintegrasi, untuk saling berbagi konten antara media cetak dengan media online serta media sosial.

Hal itu sebagaimana disampaikan Roger Fidler (2003) bahwa Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait, dan mencatat berbagai

kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya.

a. Konvergensi Kepemilikan

Konvergensi dari segi industri media yang dilakukan Harian Rakyat Maluku adalah Konvergensi Kepemilikan sebagaimana pendapat Rich Gordon (2003) bahwa konvergensi berkaitan dengan pengaturan dalam satu perusahaan media besar yang mendorong promosi silang dan pembagian konten di antara platform cetak, online, dan televisi yang dimiliki oleh perusahaan yang sama.

Rakyat Maluku dalam satu newsroom atau dibawah satu perusahaan PT Radar Ambon telah mengaplikasikan konvergensi kepemilikan dengan melakukan promosi silang antar setiap *platform* media yang dimiliki, baik cetak, online dan media sosial.

b. Jurnalisme Konvergentif

Selain Konvergensi Kepemilikan, dari segi jurnalisme konvergentif Harian Rakyat Maluku juga menerapkan dua dari tiga model konvergensi jurnalistik yang disampaikan Grand (2009) yakni, konvergensi *newsroom*, konvergensi *newsgathering*, dan konvergensi *content*.

Konvergensi *newsroom* menurut Grand, dalam konvergensi ini jurnalis yang berbeda platform, misalnya dari surat kabar, online, dan televisi menyatukan diri dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan platform medianya. Hal ini tidak dilakukan redaksi Harian Rakyat Maluku. Sebab, Harian Rakyat Maluku mengedepankan jurnalis yang *multitasking* sebagaimana pendapat Grand pada Konvergensi *Neswgathering*, dimana dalam konvergensi ini, seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan *multitasking*. Dengan pelatihan atau training seorang jurnalis dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan untuk beberapa platform media.

Begitu pula dengan konvergensi *content*, dimana menurut Grand, dalam konvergensi jurnalisme ini, berita akhirnya disajikan dalam bentuk multimedia yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, video, blog, *podcast* atau *slideshow*.

Jurnalis Harian Rakyat Maluku dalam praktik jurnalistiknya tidak hanya meliput berita dengan hanya merekam suara narasumber, atau mengambil foto narasumber. Wartawan yang dibekali telepon pintar dan juga kamera --untuk khusus videografer-- agar dalam setiap liputannya juga mengambil gambar video dan audio untuk dijadikan berita *audiovisual* yang menarik untuk ditonton *audiens*.

Berita dengan informasi yang penting, tampilan yang menarik, suara yang merdu didengar, tentu akan menjadi daya tarik audiens untuk mendengarkan atau menonton berita tersebut hingga selesai. Hal itulah yang menjadi salah satu pertimbangan Harian Rakyat Maluku, memilih melakukan transformasi berita dari media cetak ke media sosial dengan gaya yang baru. Pola transformasi pesan ini efektif sebagai sarana penyampai pesan kepada khalayak.

2. Proses Transformasi Pesan dari Media Cetak ke Media Sosial

Harian Rakyat Maluku, dalam kesehariannya berhasil melakukan proses transformasi pesan dari media cetak ke media sosial. Hal itu dapat dilihat juga dari berbagai aspek:

a. Perubahan Format dan Gaya Komunikasi

Pengamatan selama penelitian dilakukan, Harian Rakyat Maluku coba hadir di kalangan pembaca dengan saluran baru. Media konvensional seperti koran dan online tetap dijalankan sebagaimana rutinitas yang dilakukan saat ini. Saluran baru yang dimaksud adalah, media sosial (medsos).

Hal itu dilakukan mengingat adanya perubahan perilaku dari masyarakat yang signifikan dalam mengonsumsi media atau mendapatkan informasi. Rata-rata penduduk Indonesia, anak-anak di

atas 10 tahun, remaja, orang dewasa hingga orangtua saat ini menggunakan *smartphone*.

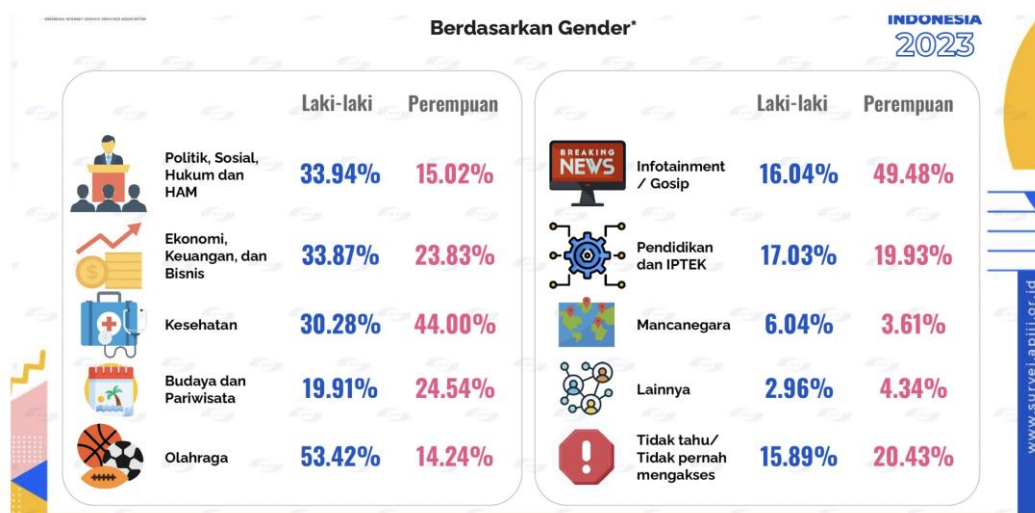
Meminjam istilah, menggunakan *smartphone* ibarat dunia dalam genggamannya. Maka, masyarakat saat ini lebih cenderung menggunakan *smartphone* mereka untuk mengakses dan mendapatkan informasi.

Internet menawarkan kecepatan, kemudahan dan keringkasan, terutama jika diakses melalui telepon pintar.

Survey Internet Indonesia 2023 yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terungkap bahwa informasi politik, sosial, hukum, HAM, Ekonomi, keuangan, bisnis, kesehatan, budaya dan pariwisata, olahraga, infotainment/gfossip, pendidikan dan iptek, serta mancanegara memiliki porsi tersendiri bagi masyarakat penetrasi internet di Indonesia.

Survey tersebut membagikannya berdasarkan gender, laki-laki yang mengakses internet untuk mendapatkan informasi politik, sosial, hukum dan HAM mencapai 33,94 %, sedangkan perempuan berada pada angka 15,02 %. Untuk informasi ekonomi keuangan dan bisnis, laki-laki yang mengakses mencapai 33.87 %, sedangkan perempuan sebanyak 23.83 %. Untuk mendapatkan info kesehatan, sebanyak

30.28 % laki-laki yang mengakses internet, sedangkan sebanyak 44.00 % perempuan yang mengakses informasi kesehatan. Ketertarikan perempuan akan informasi kesehatan jauh lebih tinggi dibanding laki-laki. Begitu pula dengan informasi budaya dan pariwisata dimana perempuan mencapai angka 24.54 % sedangkan laki-laki 19.91 %. Untuk informasi pendidikan dan IPTEK perempuan berada angka 19.93 %, sedangkan laki-laki sebanyak 17.03 %. Yang menarik terlihat pada informasi infotainment dan gosip dimana perempuan yang berselancar di internet termasuk media sosial untuk mendapatkan informasi ini sebanyak 49.48 %, sedangkan laki-laki hanya 16.04 %. Berbeda dengan informasi olahraga dimana laki-laki yang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi ini sebanyak 53.42 % dan perempuan hanya sebanyak 14.24 %.



Gambar. 4.17. Pengakses Informasi di Internet Berdasarkan Gender

Setiap mengakses internet itu, semuanya pengguna smartphone dan dipastikan memiliki media sosial (medsos) baik itu Facebook, Instagram, TikTok, Snack Video, Twitter, Youtube dan lainnya. Media sosial bagi masyarakat Indonesia, tak hanya sekadar media untuk berkeluh kesah, curhat dan menyampaikan status. Media sosial telah menjadi 'media massa' pesaing media konvensional. Hal itu, bisa dilihat dari banyaknya yang memilih media sosial untuk mengakses informasi, baik berupa peristiwa atau lainnya.

Media sosial (social media) merupakan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain di belahan dunia manapun secara online melalui internet. Media sosial merupakan salah satu media daring (dalam jaringan) atau disebut juga dengan media online, dimana untuk menggunakan media ini seseorang harus terhubung dengan internet. Siapapun pengguna media sosial tanpa terkecuali bisa berbagi, kirim pesan, berinteraksi melalui media tersebut. Media ini tidak mengharuskan setiap orang yang hendak membagikan sesuatu hal harus memahami kaidah jurnalistik. Tanpa perhatian terhadap kaidah jurnalistik media sosial dapat membagikan informasi kepada pengguna media sosial lainnya. Beberapa contoh media sosial, ialah blog, facebook, twitter, instagram, line dan lain-lain. Supadiyanto (16:2020).

Fungsi media sosial yang disampaikan Supadiyanto itu, sejalan dengan apa yang dilakukan Harian Rakyat Maluku. Media ini memaksimalkan fungsi media sosial, dan banyaknya orang mengakses untuk menyebarkan karya jurnalistik mereka. Media beradaptasi dengan mengubah format berita sesuai kebutuhan media sosial.

Berita dari media konvensional atau media cetak dan website, ditransformasikan ke dalam format *audiovisual* (video berita pendek) yang diunggah ke media sosial. Format berita diubah dengan menambahkan gambar berupa foto, video, info grafis dan lainnya. Beritanya juga singkat dan menarik sesuai kebutuhan internet. Audiens atau pengguna media sosial menerima karya jurnalistik dengan gaya baru tersebut.

Format jurnalistik media sosial menjadi gaya komunikasi baru antara komunikator dan komunikan. Pesan yang ingin disampaikan sebagaimana berita di media massa konvensional juga tersampaikan sesuai target yang ingin dicapai perusahaan media massa. Bahkan, gaya komunikasi baru ini jauh lebih efektif dibandingkan berita yang disampaikan media cetak saat ini.

Hal itu juga dikuatkan dengan pendapat Quinn (2005), Bull (2010) dan Luckie (2012) bahwa untuk praktik pelaporan dalam jurnalisme multimedia di berbagai platform media, cukup dengan membuat dan menggunakan video, audio, teks dan gambar untuk berita.

Selain itu, konten multimedia menerima kegiatan kolaboratif untuk menulis berita.

Menurut pendapat banyak ahli teori dan praktisi, baik konvergensi maupun multimedia, menggantikan aturan jurnalisme yang baik. Multimedia dan konvergensi terkait dalam konteks lain yaitu, evolusi praktik profesional dan pasar kerja. Dengan demikian Koladzy (2006) menganggap bahwa gaya penulisan cerita diubah oleh berbagai format multimedia, dan juga distribusi berita pada banyak platform seperti online, televisi dan cetak.

b. Respons Audiens dan Interaksi

Seperti dijelaskan sebelumnya ada 215.626.156 dari 275.773.903 populasi penduduk Indonesia di tahun 2022 adalah orang yang terkoneksi dengan internet. Jumlah itu memastikan lebih dari 90 persen pengguna internet memiliki media sosial. Hal itu merupakan hal logis ketika internet melalui berbagai platform adalah sarana mudah untuk menjangkau, mengukur, serta berinteraksi dengan audiens.

Harian Rakyat Maluku, melihat media sosial sebagai saluran yang mudah untuk mengukur apakah informasi yang disampaikan tersampaikan ke masyarakat atau tidak.

Indikator yang digunakan untuk mengukur hal itu dengan melihat jumlah audiens yang menyukai, sekadar melihat, atau audiens yang

ikut berinteraksi. Dari setiap berita yang diunggah akan terlihat jumlah-jumlah tersebut. Bahkan, komentar pengikut pada setiap postingan merupakan cara Rakyat Maluku berinteraksi dengan followersnya.

Feedback dari netizen di kolom komentar bila berkaitan dengan perkembangan pemberitaan atau ada informasi baru/tambahan, maka akan ditindaklanjuti pihak redaksi. Informasi tambahan itu di dalam bahannya dalam rapat perencanaan untuk kemudian dilakukan peliputan.

Berita-berita dengan konsep lanjutan terlihat mendapat tempat di kalangan netizen. Bahkan ketika disukai netizen mereka ikut membagikan atau menyebarkan berita yang diposting.

Media sosial diketahui memiliki kekuatan tersendiri dalam memengaruhi opini publik. Publik ikut memberikan kontribusi secara terbuka kepada media penyebar informasi. Hal itu juga disampaikan Budiyo, 2017 bahwa media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respons secara *online* dalam waktu yang cepat.

Walau demikian, terlihat bahwa Tim Multi Media lebih dominan memantau komentar tanpa menanggapi komentar-komentar yang disampaikan netizen. Padahal, berbalas komentar dengan audiens secara konsisten akan menumbuhkan kedekatan sebuah media dengan pengikut mereka.

“Jika Anda tidak menanggapi pertanyaan mereka dan memantau platform, Anda mungkin tidak meluangkan waktu untuk mempelajari lebih lanjut tentang audiens Anda. Konten Anda harus disesuaikan dengan pengguna Anda. Saluran media sosial Anda hanya akan berkembang jika Anda meluangkan waktu untuk berinvestasi pada saluran tersebut dan pengguna Anda. Analisis apa yang berhasil dan apa yang tidak, jenis postingan yang mereka sukai, konten yang menurut mereka bermanfaat. Anda bahkan dapat mensurvei pengikut Anda untuk mengetahui tujuan sebenarnya dari mereka.” **Chloe Smith** dalam artikel dengan judul ***Why Posting Consistently is Key to Social Media***.

c. Kecepatan dan Jangkauan

Media sosial (medsos) seiring perkembangan teknologi internet saat ini, bisa juga disebut sebagai media baru. Mengapa demikian, saat ini tidak sedikit media massa konvensional atau tradisional menggunakan multiplatform media sosial untuk menyebarkan karya jurnalistik mereka. Bahkan, tidak hanya media cetak, sejumlah stasiun televisi nasional, seperti MNC Grup pun menggunakan medsos untuk menyebarkan karya jurnalistik mereka.

Supadiyanto (2012) menyebutkan, perkembangan ini telah mengubah jurnalisme dengan melanggar batas-batas lama –antara siapa dan bukan jurnalis (citizen journalism), antara tenggat waktu

dan waktu lain, antara jurnalis dan editor, dan antara *platform* konten. Professor Jurnalisme Amerika, Jane Singer juga berpendapat bahwa dalam jurnalisme hari ini, kisah surat kabar yang dulu pernah ditutup sekarang menjadi teks terbuka, dengan keberadaan yang sedang berlangsung (kecepatan).

Lebih lanjut Schulz (2013) menunjukkan proyek *open source* yang disebut MythTV, yang merupakan sistem manajemen multimedia yang bekerja dalam arsitektur *client server*, dan memungkinkan video streaming atau film untuk dilihat pada berbagai teknologi, seperti komputer, tablet dan ponsel pintar. Sistem ini menawarkan solusi lintas platform untuk konten multimedia.

Sebagai konsekuensi dari konvergensi teknologi, banyak bentuk konvergensi konten telah muncul. Bentuk umum didasarkan pada hubungan antara situs berita, siaran langsung/jurnal, dan platform media sosial. Hubungan ini juga menawarkan konten lintas platform. Dengan demikian, platform media sosial mempromosikan cerita multimedia dari situs berita, dan juga melanjutkan komentar dan diskusi pengguna. Tren baru ini juga disebut sebagai konvergensi media sosial (Stanchak, 2010).

Konvergensi media sosial ini juga sejalan dengan yang dilakukan media cetak Harian Rakyat Maluku. Pemanfaatan kecepatan media sosial dianggap tepat digunakan untuk menyalurkan pesan sampai ke pemirsa atau pembaca.

Kecepatan media sosial dalam menyalurkan informasi adalah keunggulan yang harus dimanfaatkan media massa untuk menyebarkan produk jurnalistik mereka. Apalagi, kecepatan yang ditawarkan itu disukai pembaca. Alasannya juga *simple*, media sosial tidak menguras paket data, dan tidak membutuhkan waktu khusus untuk mencari informasi yang sedang tren. Di media sosial, isu yang kuat serta terbaru akan muncul dengan sendirinya di beranda para pengguna media sosial.

Selain kecepatan, media sosial juga unggul dari segi jangkauan. Sama halnya media digital lain, pemanfaatan jaringan internet membuat pesan-pesan yang disampaikan melalui *multiplatform* media sosial tidak dibatasi wilayah, baik antar daerah bahkan antar negara. Media sosial juga tidak dibatasi waktu, kapan saja masyarakat ingin mengakses maka dapat dilakukan. Berbeda dengan media konvensional seperti koran.

Apalagi saat ini mindset masyarakat bahwa untuk mendapatkan informasi dengan cepat adalah mengakses media sosial. Semua informasi dari ringan, berat, opini, hingga curahan hati serta gosip ada di situ. Lebih parah lagi, saat ini banyak jurnalis media sosial alias wartawan yang memantau informasi dari media sosial baik itu video atau gambar dari warga net lalu dikelola kembali menjadi sebuah berita yang di muat di media konvensional. Tidak hanya itu,

berita-berita dari warga net itu juga diposting di media sosial media mereka dan mendapat perhatian publik.

d. Verifikasi dan Kepercayaan Informasi

Media berita tidak bisa lepas dari aspek kredibilitas yang harus selalu dipertahankan. Kredibilitas media sangat penting bagi audiens. Ada dua macam kredibilitas, yaitu kredibilitas terhadap sumber dan kredibilitas terhadap media.

Kredibilitas terhadap sumber berkaitan dengan kepercayaan individu yang menulis berita tersebut, sedangkan kredibilitas media berkaitan dengan kesatuan yang lebih luas, seperti stasiun televisi, koran, dan tentunya media online. (Kovacic, dkk, 2010).

Sedangkan Metzger dan Flanagin (2013), menyatakan kredibilitas media online dapat dilihat dari hasil evaluasi sumber informasi, pesan itu sendiri, atau pada kombinasi antara sumber dengan pesan. Maka yang mereka maksud adalah kredibel atau tidaknya media dapat ditentukan dari sumber dan isi pesan yang disampaikan. Jika sumbernya sesuai dan pesan yang disampaikan benar maka dapat dikatakan informasi tersebut kredibel.

Kiousis (2001, dalam Kovacic, dkk, 2010) menyatakan bahwa orang cenderung skeptik terhadap sumber online. Penelitiannya menunjukkan koran adalah media yang paling kredibel dibandingkan media lain. Studi internasional membenarkan

bahwa media tradisional lebih kredibel dibandingkan dengan media online.

Lalu bagaimana dengan media sosial yang notabene disebut sebagai media yang informasinya tidak dapat dipertanggungjawabkan, karena ketidakjelasan orang yang memosting serta menjadi sumber informasi hoax?

Temuan yang ditemukan dalam penelitian, bahwa tidak sepenuhnya warga nett meragukan informasi yang disebar di media sosial. Warga nett percaya apabila informasi tersebut diunggah oleh akun-akun resmi milik media massa konvensional yang profesional.

Hal yang menyebabkan netizen tidak meragukan informasi yang diposting di media sosial adalah informasi tersebut diunggah akun media sosial milik perusahaan-perusahaan media konvensional, seperti akun milik media cetak, radio dan televisi. Contohnya, ketika terjadi peristiwa lalu diposting warga nett, maka informasi tersebut biasanya kurang mendapat perhatian netizen lainnya, atau bisa disimpulkan kebenaran informasi tersebut masih diragukan. Tetapi, jika informasi/peristiwa yang sama dibagikan ulang akun milik media konvensional di media sosial, maka respons netizen berbeda, mereka percaya akan keakuratan informasi tersebut. Bahkan, ikut membagikan di akun media sosial mereka.

Berdasarkan fakta tersebut, maka langkah media konvensional menggunakan media sosial untuk memasarkan produk jurnalistiknya

adalah sesuatu hal yang baru dan positif. Netizen atau warga nett melihat bahwa informasi yang disebarkan akun media sosial media massa konvensional dapat dipertanggungjawabkan secara hukum apabila kelak informasi tersebut berimplikasi hukum. Berbeda apabila informasi tersebut diposting oleh akun pribadi, bukan institusi. Informasi tersebut masih diragukan dan dianggap tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, bahkan mungkin informasi tersebut hoax.

Pertimbang lainnya, media-media konvensional juga sudah melewati proses verifikasi dewan pers, sehingga apa yang disampaikan melalui media sosial merupakan informasi yang bisa dipercaya.

e.Jadwal Posting

Harian Rakyat Maluku merupakan salah satu media yang mengusung bisnis *multiplatform*. Informasi yang disajikan kepada pembaca dilakukan melalui semua *platform* yang dimiliki, seperti website, media sosial dan youtube. Namun demikian, selama penelitian, terlihat bahwa media ini belum konsisten dalam memosting berita setiap harinya dan juga mengelola konten/rubrikasinya untuk sampai ke tangan pembaca secara konsisten. Sebut misalnya, dalam sehari minimal ada enam berita yang diposting untuk menyapa pengguna media sosial. Dua berita menarik di pagi hingga siang hari, dua postingan di sore hari dan dua postingan berita di malam hari.

Sebab jika media menyapa pengguna media sosial secara konsisten, maka akan mempengaruhi *algoritma* iklan yang masuk ke beranda media sosial.

“Bayangkan Anda berkencan dengan seseorang. Anda mendapatkan tiga SMS dari mereka dalam satu hari dan kemudian tidak menerima apa pun selama lima hari dan kemudian dua SMS pada waktu yang benar-benar acak. Lebih buruk lagi, ketika Anda merespons, mereka membutuhkan waktu sehari-hari untuk menjawab Anda. Itu bukan hubungan yang bagus, bukan? Itulah hubungan yang Anda bangun dengan audiens Anda. Tidak ada seorang pun yang suka merasa seperti sedang dihantui.

*Sebagian besar platform media sosial sekarang menjalankan algoritma. Facebook, Instagram, dan Twitter mendasarkan linimasa pengguna pada akun yang berinteraksi dengan mereka dan konten yang kemungkinan besar akan beresonansi dengan mereka. Pernahkah Anda bertanya-tanya mengapa iklan produk yang Anda cari tiba-tiba muncul di media sosial Anda? Keterlibatan = Klik = Uang Tunai; untuk platform sosial itu. Facebook dan Instagram mengurangi penayangan Anda di timeline orang-orang jika postingan Anda berkurang dan Twitter menampilkan tweet dari akun yang berinteraksi dengan orang-orang. Teorinya adalah, semakin Anda bersosialisasi, semakin banyak waktu tayang yang Anda dapatkan, asalkan Anda tidak melakukan spam – dan percayalah, batasannya sangat tipis.” Tulis **Chloe Smith** dalam artikel dengan judul **Why Posting Consistently is Key to Social Media.***

Selain belum konsisten dalam memosting jumlah berita, redaksi Harian Rakyat Maluku juga belum memiliki referensi rubrikasi/konten apa yang sangat disukai *followersnya*, sehingga Tim Multi Media bisa memosting berita berdasarkan isu/berita apa yang disukai pada jam-jam tertentu.

Selama penelitian, terungkap bahwa dari semua konten atau pesan/berita yang disampaikan melalui media sosial, jenis berita kriminal/peristiwa mendapat atensi pengguna media sosial yang fantastis. (Lihat Tabel. Berita Tiga Bulan Yang Disukai). Berita-berita kriminal yang berada di seputaran Provinsi Maluku, berpotensi untuk *For Your Page* (FYP) atau muncul di beranda pengguna saat membuka media sosial.

Salah satu contoh di akun Tiktok. Rata-rata konten kriminal yang dimuat, hanya membutuhkan beberapa saat postingan tersebut sudah dibaca lebih dari 100.000 pengguna media sosial. Sayangnya, konten kriminal ini belum menjadi perhatian utama Harian Rakyat Maluku untuk digarap.

Murdock (2000), seperti dikutip dari Buku Pengantar Jurnalisme Konvergen karya Supadiyanto menyebutkan bahwa, konvergensi media, ditentukan oleh evolusi digital yang terdapat tiga tingkatan yakni, tingkatan teknologi (sistem komunikasi), tingkat konten, dan tingkat ekonomi (terkait perusahaan dan pasar media).

Dari ketiga tingkatan tersebut, salah satunya merupakan konten. Dalam hal pengelolaan media sosial, konten yang dikelola secara tepat dan baik, termasuk jadwal terbit yang konsisten, akan memiliki pangsa pasar tersendiri.

f. Dampak Bagi Media Massa Konvensional

Transformasi pesan dari media cetak ke media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap industri media secara keseluruhan, tak terkecuali media cetak Harian Rakyat Maluku. Industri media cetak menghadapi tantangan signifikan dengan penurunan pendapatan iklan dan sirkulasi. Banyak penerbit menghadapi kesulitan finansial dan terpaksa beradaptasi dengan teknologi digital atau mengalihkan fokus mereka ke *platform* media sosial. Di sisi lain, media sosial telah mengembangkan model bisnis berbasis iklan yang sangat sukses, dengan mengumpulkan pendapatan melalui iklan yang ditampilkan di *platform* mereka.

Berkembangnya media digital, disebut berbagai kalangan akan mematikan industri media cetak, sebab media cetak membutuhkan biaya operasional yang tinggi, seperti biaya kertas, tinta, dan anggaran distribusi. Berbeda dengan media digital yang informasinya bisa tersebar dengan cepat tanpa membutuhkan tim khusus distribusi, Harian Rakyat Maluku mengalami dampak tersebut. Pasar iklan dan jumlah oplah jual koran terus mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Namun, mereka berhasil memodifikasi pola bisnisnya untuk menghadapi pola bisnis yang berubah dari konvensional ke bisnis digital. Dengan kata lain, Rakyat Maluku mengedepankan konsep saling menopang antara bisnis media cetak dengan bisnis media digital.

g. Karyawan *Multitasking* Adalah Solusi

Sulitnya keuangan media cetak saat ini, perekrutan karyawan yang *multitasking* atau karyawan yang memiliki keahlian bisa mengerjakan beberapa pekerjaan sekaligus dalam satu waktu adalah pilihan tepat untuk efisiensi. Contohnya, ketika merekrut karyawan untuk bidang editor video, maka minimal calon karyawan itu juga memiliki keahlian videografer, *voice over talent* dan juga kemampuan berselancar di dunia maya. Dengan demikian, maka keahlian yang harusnya dimiliki tiga karyawan, teratasi dengan hanya menggaji satu karyawan.

Karyawan-karyawan dengan kemampuan *multitasking* ini biasanya dimiliki pemuda/pemudi usia 20 sampai dengan 30 tahun.

Selain itu, perekrutan karyawan baru juga untuk mengatasi wartawan atau karyawan 'lama' dari media konvensional yang terlihat sulit beradaptasi dengan kecanggihan teknologi saat ini.

Menulis untuk media cetak, media online dan media sosial adalah tantangan yang dihadapi oleh banyak jurnalis di era digital.

3. Transformasi Pesan Sebagai Strategi Bisnis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan memiliki dua pengertian, yakni iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dan yang kedua, iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di

dalam media massa (seperti surat kabar, media sosial dan majalah) atau di tempat umum.

Berdasarkan pengertian tersebut, iklan dapat terpasang apabila terdapat media sebagai sarana dan juga pemasang atau orang yang ingin menjual/memasarkan produknya dengan menggunakan jasa media massa.

Banyak praktisi media yang kemudian menyebut, hidup matinya media sangat bergantung pada iklan yang dipasang di media tersebut. Wajar, sebab salah satu sumber pendapatan media massa, adalah iklan/advertorial.

Harian Rakyat Maluku, dalam hal ini adalah perusahaan media yang kini mengembangkan media sosialnya untuk menjaring iklan. Alasannya, media sosial kini menjadi media yang banyak digunakan pengguna internet. Otomatis, ada pasar iklan juga di situ.

Berikut ini beberapa aspek keunggulan iklan yang dipasarkan Harian Rakyat Maluku untuk dipasang pada akun media sosialnya:

a. Iklan Gampang Ditemukan

Melihat metode manajemen Harian Rakyat Maluku memasarkan iklan mereka dengan konsep iklan *template* dan sisipan pada berita yang diunggah pada media sosial, sangat memungkinkan iklan tersebut diketahui pengguna media sosial. Apalagi, format yang ditawarkan adalah menempelkan iklan pada berita *audiovisual* yang disiarkan di media sosial. Dengan demikian, setiap orang yang

menonton berita tersebut, secara otomatis juga akan mengakses/melihat iklan yang terdapat dalam berita yang ditonton. Hal itu sejalan dengan pendapat James C Foust yang mengemukakan setidaknya ada tujuh karakteristik yang dimiliki oleh media sosial dalam penyampaian sebuah informasi, yakni:

1. *Audience Control*, yakni audience cenderung memiliki keleluasaan secara teknis untuk dapat memilih dan menyaring suatu berita.
2. *Nonlinearity*, yakni kondisi di mana setiap berita yang disampaikan cenderung dapat berdiri sendiri tanpa adanya tuntutan relevansitas dengan keberadaan berita-berita sebelumnya, serta tidak mewajibkan adanya suatu sistematika urutan yang rigid.
3. *Storage and retrieval*, yakni setiap berita yang tersimpan akan dapat diakses kembali dengan sangat mudah.
4. *Unlimited space*, yakni adanya kemungkinan bahwa jumlah berita yang disampaikan akan cenderung lebih banyak dan mengandung konten yang lebih lengkap jika dibandingkan dengan jenis siaran media lainnya.
5. *Immediacy*, yakni memungkinkan terjadinya penyampaian informasi secara cepat dan langsung kepada *audience* serta keleluasaan untuk menyimpan informasi tersebut dalam waktu yang cukup lama.

6. *Multimedia capability*, yakni kemampuan untuk menyertakan teks, suara, gambar, video, dan juga beberapa komponen lainnya di dalam suatu berita.
7. *Interactivity*, yakni memungkinkan terjadinya peningkatan partisipasi yang diberikan oleh pembaca melalui berbagai fasilitas media sosial yang tersedia.

b. Iklan Tidak Ditakedown

Meminjam istilah James Foust bahwa salah satu watak media sosial adalah *storage and retrieval*, yakni setiap berita yang tersimpan akan dapat diakses kembali dengan sangat mudah.

Watak tersebut juga berdampak positif bagi pemasang iklan sisipan atau *template* pada media sosial. Iklan tersebut, akan muncul kapan saja atau kembali FYP seiring berita pada media sosial dilihat kembali oleh orang lain.

Hal itu disebabkan iklan yang terpasang sebagai template pada berita media sosial, sehingga iklan tersebut tidak memiliki batas waktu untuk diturunkan (*takedown*) sebagaimana media online lainnya. Selama berita tersebut tidak dihapus oleh admin, maka iklan tersebut tetap akan terlihat oleh pengguna media sosial yang mengakses informasi itu.

Hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan iklan di media sosial yang ditawarkan Bagian Iklan Harian Rakyat Maluku kepada calon pemasang iklannya. Bahkan, Bagian Iklan Rakyat Maluku juga

mengarahkan setiap pemasang iklan untuk membagikan link berita yang terdapat iklan ke grup-grup whatsapp atau akun media sosial pemasang iklan agar berita tersebut selalu muncul pada beranda para followers. Tujuannya, agar berita tersebut selalu muncul di beranda pengguna media sosial, kendati berita tersebut sudah dimuat satu pekan sebelumnya atau mungkin satu bulan sebelumnya.

Kelebihan memasang iklan sisipan pada media sosial seperti yang dilakukan Harian Rakyat Maluku, yakni iklan tersebut tetap ada sepanjang berita tersebut tidak dihapus. Dan media juga sulit untuk menghapus berita yang sudah ditayangkan di media sosial, karena beberapa pertimbangan, seperti, pada berita tersebut sudah terdapat jumlah orang yang mengakses, ada like dan orang yang berkomentar. Jika misalnya, berita tersebut dihapus karena ada iklan dan nanti diunggah kembali, maka tentu pada postingan sebelumnya akan kehilangan jumlah orang yang melihat, komentar dan suka, karena akan kembali dimulai dari nol jumlah views dan lainnya. Selain itu, juga merepotkan, karena video berita tersebut akan diproduksi ulang, mulai dari dubbing, render dan lainnya.

Iklan yang tidak pernah diturunkan dari berita media sosial menjadi keuntungan tersendiri bagi pemasang iklan. Berbeda dengan memasang iklan di media online (portal berita), dimana iklan ketika dipasang maka akan ada jadwal tayang. Ketika iklan tersebut

berakhir masa tayang, maka akan dihapus dari server, otomatis iklan tersebut tidak bakal ditemukan kendati menggunakan alat pencari di *Google*. Jika pemasang iklan ingin iklan tersebut tetap ditampilkan dalam jangka waktu yang lama, tentu akan membayar dengan biaya yang juga tidak sedikit. Hal itu berbeda ketika iklan dipasang pada sisipan berita yang diunggah di media sosial. Iklan akan tayang sepanjang berita tersebut tidak dihapus. Biayanya pun masih tergolong murah. Meminjam istilah Imbing Tuhuteru, membayar dengan biaya yang minim, tapi memuaskan.

Proses transformasi pesan yang dilakukan Rakyat Maluku dari media cetak ke media sosial adalah pola bisnis baru untuk mengantisipasi berkurangnya pembaca yang mengakses media cetak untuk mendapatkan informasi. Transformasi pesan itu positif dalam kaidah jurnalistik dan juga bisnis media massa.

Transformasi yang dilakukan Harian Rakyat Maluku sejalan dengan teori media baru yang disampaikan **Mark Poster (1990) dalam *The Second Media Age*** yang menandai adanya periode baru media (*new media*) terutama dalam pola interaksi dan komunikasi melalui jaringan internet (dunia maya) yang mampu mengubah gaya berinteraksi masyarakat. Foster memiliki dua pandangan sebagai gagasan media baru, yakni pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*).

Hal itu juga dikuatkan dengan teori New Media yang disampaikan Martin Lister dkk dalam bukunya *New Media: Critical Introduction* (2009) bahwa terminologi media baru mengacu pada perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media, dan penggunaan media yang bersifat teknologi, tekstual, konvensional dan budaya.

4. Keterbatasan dan Kebaruan

a. Keterbatasan Penelitian

Kendala dalam penelitian ini adalah terbatasnya waktu penelitian dan perbedaan lokasi antara peneliti yang berada di Kota Ambon, Provinsi Maluku dengan para pembimbing yang berada di Kota Makassar yang menyulitkan peneliti dalam proses bimbingan. Selain itu, masih minimnya penelitian serupa terutama terkait transformasi pesan dari media cetak ke media sosial, seperti facebook, tiktok, instagram dan youtube, sehingga peneliti mengalami kendala kekurangan referensi.

b. Kebaruan Penelitian

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu di Indonesia, seperti yang dilakukan; Indah Suryati dan Sukma Alam dengan judul *Transformasi Media Cetak ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian Solopos)*. Penelitian yang dilakukan Aji Leksmana Mayasari dan Ana Fitriana Poerana dengan judul *Geliat Konvergensi Media Cetak Lokal*. Penelitian Ratna Puspita dengan judul

Mediamorfosis Surat Kabar ke Surat Kabar Online. Penelitian Gushevinalti, Panji Suminar dan Heri Sunaryanto dengan judul Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. Serta penelitian yang dilakukan R. Soegiharto dengan judul Convergence of Media in The Digital Age.

Kelima penelitian tersebut memiliki kesamaan penelitian pada pembahasan konvergensi media yang lebih difokuskan pada integrasi dan transformasi pesan dari media cetak ke media online atau portal berita.

Berbeda dengan yang dilakukan peneliti, dimana pembahasan konvergensi media dilakukan tidak hanya sebatas sampai kepada media online atau portal berita yang dimiliki media cetak. Tetapi, lebih kepada membahas proses transformasi pesan yang dilakukan menasar audiens dan pasar pada media sosial, seperti TikTok, Instagram, Snack Videon dan Youtube.

Pembahasan pada penelitian ini mencapai detail proses transformasinya ke *platform* media sosial yang merupakan wadah baru bagi audiens dalam mengakses informasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bagi industri media cetak, berubah adalah sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditunda. Berubah adalah upaya adaptasi dengan keinginan pasar yang merambah teknologi digital.

Saat ini, media cetak bukan lagi media yang seksi atau media pilihan utama pembaca. Media cetak tidak lagi menjadi primadona seperti beberapa tahun lalu. Masyarakat saat ini lebih memilih sarana bacaan yang praktis, cepat dengan biaya yang murah. Wadah itu tentu didapatkan pada *platform-platform* yang menggunakan jaringan internet, seperti portal berita dan media sosial.

Bagi industri media cetak, hal itu merupakan sebuah ancaman apabila menolak beradaptasi dengan perubahan tersebut. Cara beradaptasi yang cepat adalah melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan oleh Harian Rakyat Maluku, dengan menggeser konten dari media cetak ke media sosial. Melakukan transformasi pesan dari media cetak ke media sosial guna menjawab keinginan publik untuk mendapatkan informasi yang cepat, serta bisa berinteraksi.

Keunggulan media sosial, selain kecepatan penyebaran informasi, juga memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung antara netizen dengan penerbit atau dengan pengguna lain melalui komentar, *like*, dan

berbagi. Hal ini menciptakan lingkungan yang dinamis dan mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima oleh masyarakat.

Pesan-pesan dapat dengan cepat tersebar dan diakses oleh orang-orang dari berbagai latar belakang. Hal ini dapat meningkatkan kesetaraan informasi dan memberikan peluang bagi individu untuk mendapatkan pengetahuan yang sebelumnya tidak dapat mereka akses.

1. Proses Transformasi Pesan dari Media Cetak ke Media Sosial

Dapat disimpulkan bahwa, proses transformasi pesan dari media cetak ke media sosial dengan format berita *audiovisual* yang dimuat di Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Snack Video adalah tren baru untuk memenuhi kebutuhan informasi warganet. Bahkan, berita-berita yang dimuat di media sosial memudahkan netizen untuk menikmati berita-berita yang disajikan redaksi di beranda mereka tanpa harus melakukan pencarian. Algoritma dan analitik akan menggunakan data pengguna untuk menyajikan berita yang paling relevan dan menyesuaikan preferensi masing-masing individu.

2. Transformasi Pesan Menunjang Strategi Bisnis

Bagi industri media yang mengharapkan *profit* dari iklan atau advertorial, maka media sosial juga memberikan ruang itu. Ada dua potensi yang bisa digarap untuk mendapatkan iklan pada media sosial, seperti iklan *programatic* (Facebook, Youtube), dan penggarapan iklan *offline* atau *direct* seperti yang dilakukan Harian Rakyat Maluku.

Penggarapan iklan *offline* adalah ide cemerlang bagi media massa cetak saat ini untuk menunjang strategi bisnis, terutama pendapatan iklan dan advertorial. Penggarapan iklan *offline* adalah cara cepat bagi pengelola media sosial untuk berprofit.

Walaupun, disadari bahwa pada media sosial terdapat iklan programatic yang dikelola vendor seperti Google dan lainnya. Hanya saja, pergerakan iklan programatic yang dimuat di Facebook dan Youtube, pergerakannya sangat lamban, sehingga menyulitkan perusahaan-perusahaan media untuk berpenghasilan dalam waktu yang instan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka ada saran yang dikhususkan bagi institusi tempat penelitian dilakukan dan juga bisa menjadi bahan pembelajaran bagi dunia akademik, di antaranya yakni:

a. Bagi Harian Rakyat Maluku

1. Transformasi pesan (berita) dari media cetak ke media sosial untuk menjawab kebutuhan akan informasi dari para netizen adalah perubahan yang sangat positif bagi perusahaan. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu dilakukan agar konten pada media sosial di Harian Rakyat Maluku jauh lebih maksimal, seperti:
 - a. *Konsisten dalam mengupload berita ke media sosial.* Dalam satu hari Tim Multi Media harus konsisten mengupload lebih lebih dari 10 berita. Hal itu perlu dilakukan agar postingan-postingan berita

selalu menghiasi beranda pengikutnya dan memudahkan dibaca oleh *algoritma*. Selain dari segi jumlah, Harian Rakyat Maluku juga perlu membuat jadwal upload berdasarkan konten. Misalnya, pada pagi hari Senin-Kamis, jam 9 sampai jam 11 pembaca menginginkan informasi yang santai dan ringan. Di pukul 11 ke atas netizen suka akan berita-berita politik dan kriminal. Di sore hingga malam hari netizen membutuhkan informasi olahraga, kesehatan, dan berita ringan lainnya. Di hari Jumat-Sabtu dan Minggu, harus memberikan porsi yang lebih untuk mengunggah berita-berita kuliner, lifestyle dan juga tempat-tempat wisata, agar dijadikan referensi pembaca sebelum memasuki hari libur.

- b. *Berita Kriminal*. Jenis berita ini harus mendapatkan perhatian khusus atau porsi lebih di media sosial Harian Rakyat Maluku. Sebab, berdasarkan pengamatan peneliti, berita-berita peristiwa dan kriminal selalu mendapatkan penonton yang fantastis. Bahkan, setiap berita kriminal yang diupload selalu mendapatkan *views* puluhan ribu, netizen yang menyukai bahkan berinteraksi antar netizen dalam setiap postingan tersebut. Hal itu, berdampak positif bagi media untuk meningkatkan *branding media* dan mengingatkan netizen akan nama media tempat mereka mengakses informasi.

c. Sesuaikan Konten

Media cetak, media online dan medsos memiliki karakteristik, tujuan, dan pembaca yang berbeda. Oleh karena itu, jurnalis perlu menyesuaikan konten mereka sesuai dengan platform yang dituju.

Sehingga, jurnalis harus menentukan prioritas dan target untuk setiap platform. Apa tujuan artikel untuk media cetak, media online, media sosial? Siapa pembacanya? Apa yang ingin disampaikan kepada pembaca? Dengan menentukan prioritas dan target, dapat menentukan fokus, sudut pandang, dan gaya penulisan.

Selain itu, buatlah konten yang berbeda untuk media cetak, media online dan media sosial meski meliput topik yang sama. Tidak boleh copy paste karena setiap platform memiliki karakteristiknya.

d. Mengubah *Mindset*

Saat ini wartawan tidak perlu lagi menunda atau menahan berita umum (bukan eksklusif) untuk tampil di media cetak. Bikin dengan vesi yang singkat dan segera di muat di media online maupun media sosial.

Selain itu, sudah seyogjanya mengubah kebiasaan dalam bekerja. Seperti membiasakan untuk bisa langsung menulis ketika ada peristiwa, serta mengubah mindset bahwa saat ini, apa pun bisa menjadi konten.

2. Rekomendasi Akademis

- a. Perlu dilakukan penelitian lanjutan pada media yang berbeda sebagai perbandingan untuk mengetahui transformasi pesan dari media cetak ke media sosial ini adalah model bisnis baru yang potensial dan bisa diterapkan media konvensional lainnya.
- b. Disarankan melakukan penelitian terkait transformasi pesan dengan variabel penelitian yang berbeda.
- c. Perlu adanya program studi khusus terkait editor video, videografer/broadcasting, dan teknologi internet bagi mahasiswa untuk menjawab kebutuhan tenaga kerja perusahaan media massa depan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku Teks

- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers Errika Dwi Setya Watie.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Fidler. Roger, 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru.* Yogyakarta, Bentang Budaya. (Kerjasama dengan Yayasan Adikarya Ford Foundation).
- Hendrayady. Agus, dkk. 2023. *Mengenal Ilmu Komunikasi*, Indonesia. Cendekia Mulia Mandiri.
- Littlejohn, Stephen W. and Foss, Karen A, 1993. *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*. Edisi 9. Jakarta, Salemba Humanika.
- Mulyana. Deddy, 2000, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Indonesia, Remaja Rosdakartya.
- Nugroho, Catur, S. Sos, and M. I. Kom. 2020. *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media.
- Nofrion, 2016. *Komunikasi Pendidikan*. Indonesia, Prenada Media.
- Silviani. Irene, dkk, 2021. *Manajemen Media Massa*. Surabaya, Scopindo Media Pustaka.

Sulaksono. Hari, 2019. *Budaya Organisasi dan Kinerja*, Yogyakarta.
CV Budi Utama.

Supadiyanto. 2020, *Pengantar Jurnalisme Konvergentif*. Yogyakarta,
PT Pustaka Baru.

Tersiana, Andra, 2022, *Metode Penelitian, dengan Pendekatan Kualitatif
dan Kuantitatif*.
Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta.

B. Makalah yang Dipresentasikan

Dhimas Ginanjar Satria, 2023, *Newsroom, Liputan Bersama dan
Output yang Diharapkan*.

Surabaya, 19-20 Oktober 2023.

Le

ak, Kustiyo, 2023. *Tren Newspaper in/and the Digital Media*.

Ci

putra Park Hotel, Surabaya, 19-20 Oktober 2023.

C. Jurnal

Azahari, Helmi. (2022). *Medimorfosis Dari Majalan Cetak ke Media Online
(Studi Kasus Praktik Mediamorfosis pada Majalah Sunday)*. Institut Bisnis
Nusantara.

Jurnal, DARUNA: Journal of Communication P-ISSN : E-ISSN:
2964-1764 Vol I

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture; Where Old and New Media
Collide*. USA: NewYork University Press.

Jurnal Signal Vol. 10, No. 2, Juli - Desember 2022, hlm

7-361| Ilmu Komunikasi-FISB Universitas Swadaya Gunung Jati
Qp-ISSN: 2580-1090, e-ISSN: 2337-4454 Website:
<http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal>

Pusppita, Ratna (2019). *Mediamorfosis Surat Kabar Ke Surat Kabar Online (Studi Kasus Republika Online)*. ISSN: 2656-6125

D. Artikel Internet

Id.scribd.com, Artikel 7 Teori Komunikasi Media Baru Menurut Para Ahli, diakses 31 Desember 2023, pukul; 18.39.)

Kata Data. 9 Desember 2020. *Transformasi Bisnis Media di Era Digital Terus Berulir*,

Diakses Sabtu, 5 Agustus 2023, jam 11.40 WIT.

<https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fcfc332efab0/transformasi-bisnis-media-di-era-digital-terus-bergulir>

Neilsen. 21 Mei 2014. *Konsumsi Media Lebih Tinggi di Pulau Jawa*.

(sumber <http://www.nielsen.com/id/ed/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>).

Romadhoni, Budi Arista. (2018) *"Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi."*

An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam 10.1. Diakses Sabtu, 5 Agustus 2023, 13.50 WIT. <https://doi.org/10.34001/an.v10i1.741>

Sumartono, *Komodifikasi Media dan Budaya Kohe*,
<https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/342/230>
diakses pada 2 Januari 2024 pukul 01:10)

Tempo. 1 Juli 2023. *Daftar Perusahaan Media Cetak di Indonesia yang Berhenti Terbit*,

Sabtu, 5 Agustus 2023, 12.56 WIT.

https://bisnis.tempo.co/read/1743257/daftar-perusahaan-media-cetak-di-indonesia-yang-berhenti-terbit?page_num=4

CURRICULUM VITAE

A. Data Pribadi

1. Nama

:

Syaikh Azzuhry Rumra

2. Tempat/Tgl lahir

:

Tual, 9 Mei 1980

3. Agama

:

Islam

4. Status

:

Kawin

a. Nama istri

:

1. Nurlaila Kuraisyn Rumra (Alm)

2. Evi Nilawati Liem

b. Nama anak

:

Syakhila Nazjwa Azzuhry Rumra

Syaida Ibnu Zulkhiariyah A Rumra

Abdullah Asy'ari Azzuhry Rumra

Abby Abdillah Lokra Rumra

Almeer Azzam Raffasya A Rumra

B. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal :

- Tamat SD tahun 1992
di SD Inpres Negeri 1 Banda Ely
- Tamat SLTP tahun 1995 di SMP Negeri 4 Kota Tual
- Tamat SLTA tahun 1998. di SMA Negeri 1 Kei Kecil
Tual
- Sarjana (S1) tahun
2005 di
STIKOM *Fajar* Makassar

C. Pekerjaan dan Riwayat Pekerjaan

- Wartawan Tabloid Intim Makassar (Fajar Group) tahun 1999-2000
- Wartawan Harian Fajar Makassar (Jawa Pos Group) tahun 2000-sekarang
- Redaktur Hr Fajar Makassar tahun 2005-2008
- Redaktur Pelaksana Harian Radar Ambon (Fajar Group) 2008

- Redaktur Hr Fajar Makassar tahun 2008-2010
- Wakil Direktur Ambon Ekspres (Fajar Group) tahun 2010-2018
- Direktur dan Pemimpin Redaksi PT Radar Ambon (Hr Rakyat Maluku) tahun 2019-sekarang.

FOTO-FOTO AKTIVITAS HARIAN RAKYAT MALUKU



Tampak Depan Kantor Harian Rakyat Maluku



Ruang Tamu Hr Rakyat Maluku



uang Podcast dan Rapat

R



Suasana Rapat Redaksi



dcast Harian Rakyat Maluku

Po



Orderan Podcast di Luar Kantor



Liputan Lifestyle Youtube

Pr

oses Editing Video Pendek



Diskusi/Obrolan Rakyat Maluku



Proses Editing Video