

**MEDIA CETAK DI TENGAH PERKEMBANGAN MEDIA DIGITAL DI  
KOTA PALOPO ( STUDI KASUS KORAN CETAK SERU!YA)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

**Oleh,**

**THAHIRA  
NIM : 14.16.6.0013**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PALOPO 2018**

**MEDIA CETAK DI TENGAH PERKEMBANGAN MEDIA DIGITAL DI  
KOTA PALOPO ( STUDI KASUS KORAN CETAK SERU!YA)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

**Oleh,**

**THAHIRA**

**NIM : 14.16.6.0013**

**Dibimbing Oleh :**

- 1. Dr. Hj. Nuryani, M.A.**
- 2. Amrul Aysar Ahsan, S.Pd.I.,M.Si.**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PALOPO 2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thahira  
NIM : 14.16.6.0013  
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 14 Januari 2019

Yang membuat pernyataan



Thahira  
NIM. 14.16.6.0013

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul: “**Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Digital di Kota Palopo (Studi Koran Cetak Seru!Ya)**” yang ditulis oleh **Thahira Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 14.16.6.0013**, Mahasiswa Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo**, yang dimunaqasyahkan pada hari **Kamis 17 Januari 2019 M**, bertepatan dengan tanggal **10 Jumadil Awal 1440 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)**.

**Palopo, 17 Januari 2019 M**  
**10 Jumadil Awal 1440 H**

### Tim Penguji :

- |   |                   |         |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Efendi P., M.Sos.I.              | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. H. M. Zuhri Abu Nawas, Lc., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I.            | Penguji I         | (.....) |
| 4. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom.     | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Hj. Nuryani, M.A.                | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Amrul Aysar Ahsan, S.Pd.I., M.Si.    | Pembimbing II     | (.....) |

### Mengetahui :

Dekan Fakultas Ushuluddin,  
Adab dan Dakwah  
  
**Dr. Efendi P., M.Sos.I.**  
NIM. 19651231 199803 1 009

Ketua Program Studi Komunikasi  
dan Penyiaran Islam  
  
**Amrul Aysar Ahsan, S.Pd.I., M.Si**  
NIM. 14166001310521 200801 1 006



## PRAKATA



Tidak ada satupun alasan untuk berhenti bersyukur atas kehadiran Allah swt. Karena nikmat-Nya tak kan terhitung walaupun ranting-ranting pepohonan dijadikan pena dan setiap lembaran dedaunan dijadikan kertas untuk menulis dan menghitungnya. Termasuk ilmu yang diberikan kepada kita.

Dan sebagai murid, tentu dibalik keberhasilannya ada guru yang tak kenal lelah dalam membimbingnya. Oleh sebab itu, penulis merasa sangat berterima kasih kepada beberapa pihak. Ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta penulis, ayahanda Darmawan, A.Ma. dan ibunda Masita, yang telah bersusah payah mengasah dan mendidik penulis dengan segala cinta, kasih sayang serta segala bentuk pengorbanannya. Secara lahir, batin, moril, materil, hingga saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di IAIN Palopo ini. Semoga gelar kesarjanaan ini bias membuat mereka bangga dan bahagia.
2. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M.Ag., yang telah membina mengembangkan Institut Agama Islam Negeri tersebut, sebagai tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
3. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, dalam hal ini Bapak Dr. Efendi P., M.Sos.I. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Amrul Aysar Ahsan, S.Pd.I.,M.Si. Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Aswan, S.Sos., M.I.Kom. beserta

para dosen IAIN Palopo yang telah banyak memberikan tambahan ilmu khususnya dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

4. Pembimbing I Ibu Dr. Hj. Nuryani, M.A. dan pembimbing II Bapak Amrul Aysar Ahsan, S.Pd.I.,M.Si. yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Kepada Kepala Perpustakaan IAIN Palopo beserta stafnya, yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku literature dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
6. Segenap saudara penulis, kakak, adik yang dengan penuh ketabahan memberikan bantuan dan motivasi selama penulis kuliah di IAIN Palopo dan senantiasa mendoakan penulis hingga saat ini.
7. Segenap teman-teman seperjuangan di Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang tidak dapat penulis tuliskan namanya satu persatu, yang telah banyak memberikan sumbangsi pemikiran serta berbagai bantuan lainnya, khususnya dikala penulis menemui hambatan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini, serta menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka. Yang menjadi warna dalam kehidupan penulis dan akan menjadi sebuah pelajaran dan kenangan yang sangat berharga nantinya pada diri masing-masing khususnya bagi penulis.
8. Segenap teman-teman angkatan seperjuangan di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah, yang saling memberikan motivasi kepada penulis,

Kakanda dan adinda di Ikatan Mahasiswa yang telah turut andil dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis memohon kepada Allah swt. Semoga segala bantuan yang telah diberikan bernilai ibadah di sisi-Nya. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Dan semoga skripsi ini menjadi sumbangan yang berguna, khususnya bagi penulis maupun pihak lain yang memerlukannya.

Palopo, 14 Januari 2019

Penulis

Thahira  
Nim 14.16.6.0013

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING I.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING II .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Operasional.....	8
F. Ruang Lingkup Penelitian .....	10
G. Garis-garis Besar Isi Skripsi.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	13
B. Kajian Pustaka.....	15
1. Pengertian Media.....	15
2. Media Cetak.....	19
3. Media Digital.....	27

C. Landasan Teori .....	34
1. Teori Komunikasi Dunia Maya .....	34
2. Teori Uses And Gratifications.....	37
3. Teori Media Baru .....	37
D. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	40
E. Kerangka Pikir.....	45
<b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Jenis dan Metode Penelitian.....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47
C. Subjek Penelitian.....	47
D. Instrumen Penelitian.....	48
E. Sumber Data.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
G. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data .....	50
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
1. Gambaran Singkat Kantor Seru!Ya .....	51
2. Struktur Organisasi .....	55
3. Logo Koran Seru!Ya.....	57
B. Hasil Penelitian .....	58
1. Pendapat masyarakat kota palopo terhadap koran cetak dengan kehadiran koran digital.....	58
2. Strategi pemasaran untuk mempertahankan Oplah Koran cetak	72
C. Pembahasan.....	78
<b>BAB V    PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87

B. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## ABSTRAK

**Nama : Thahira**

**Nim : 14.16.6.0013**

**Judul : Media Cetak Di tengah Perkembangan Media Digital Di Kota Palopo  
(Studi Koran Cetak Seru!Ya)**

---

**Kata Kunci: Media Cetak, Media Digital, Perkembangan Media, Koran Cetak Seru!Ya**

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Media Cetak di tengah Perkembangan Media Digital di Kota Palopo (Studi Koran Cetak Seru!Ya). Adapun rumusan masalah yang dibahas dalam skripsi ini yaitu bagaimana pendapat masyarakat terhadap koran cetak saat ini dengan kehadiran koran digital dan bagaimana strategi pemasaran untuk mempertahankan oplah penjualan koran Seru!Ya di Kota Palopo. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana keberhasilan penerapan strategi pemasaran yang digunakan.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yang menggambarkan secara deskriptif tentang keadaan koran cetak di Kota Palopo terhadap kehadiran koran digital yang bisa diakses dengan mudah dalam mendapatkan informasi dan kebutuhan masyarakat. Subyek penelitian meliputi beberapa informan terlibat, yakni masyarakat, redaksi, staf marketing, pelanggan koran. Pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pendapat masyarakat terhadap koran cetak dengan koran digital, meliputi: koran cetak yang memiliki waktu terbit dan memberikan berita berulang-ulang sedangkan koran digital yang menyajikan berita dengan cepat dan langsung tanpa menunggu waktu penerbitan dan pengaksesan koran digital yang lebih mudah dan cepat melalui jaringan internet. Kebutuhan dan kepuasan masyarakat pun sangat terpenuhi oleh hadirnya koran digital sehingga masyarakat beralih mengonsumsi media digital tersebut. (2) strategi pemasaran untuk mempertahankan oplah penjualan koran cetak Seru!Ya yakni selain menyajikan informasi seputaran Luwu Raya, Seru!Ya menyajikan berita dengan memberikan ulasan-ulasan yang menarik untuk dapat bersaing dengan digital yang semakin membanjir. Pendekatan secara demografis dan geografis dilakukan oleh koran Seru!Ya untuk tetap dapat memasarkan koran di masyarakat.

Implikasi dari penelitian ini adalah mengutamakan penyajian berita lokal tanpa mengabaikan berita regional, nasional dan internasional. Strategi dibutuhkan dengan melakukan pendekatan demografi dengan menyiapkan *planning* (perencanaan) dan manajemen pemasaran dengan mempersiapkan beberapa hal ini, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang***

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini menunjukkan banyaknya media yang beredar dalam masyarakat, kebutuhan informasi dalam masyarakat pun ikut meningkat dimana masyarakat ingin mengetahui perkembangan suatu kejadian secara cepat dan instan. sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi khususnya dunia maya, media menimbulkan pengaruh dan dampak yang besar terhadap kehidupan masyarakat mulai dari kelas atas, menengah sampai masyarakat kelas bawah. Media sangat berkuasa dalam mengubah hidup publik, apalagi dalam hal mengubah sikap, karakter dan tingkah laku.<sup>1</sup>

Salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang saat ini ialah telepon pintar yang dijadikan sebagai media untuk mengakses informasi melalui media digital mudah dan cepat. Masyarakat kini menggunakan telepon seluler ini (selanjutnya disebut ponsel) menjadi alat komunikasi dan informasi. Teknologi yang berkembang seperti pesatnya penggunaan ponsel dengan fitur super canggih dan tersedianya aplikasi yang terkoneksi dengan internet maka peralihan penggunaan kepada digital akan terus berkembang dan masyarakat akan mulai masuk mengadopsi era digital saat ini.

Ponsel yang sudah sering digunakan ini kini beralih menjadi telepon pintar atau lebih dikenal dengan *smartphone*. Di kalangan masyarakat, ponsel ini pun

---

<sup>1</sup>Ilham Prisgunanto, *Praktik Ilmu Komunikasi Dalam Kehidupan Sehari-Hari* (Jakarta: Teraju, 2004). h. 313

lebih didominasi dimiliki oleh setiap orang karena kecanggihannya. Alat ini bisa mencari atau mengakses berita informasi secara daring yang diinginkan pengguna, sama halnya dengan komputer yang biasa digunakan untuk internet. Namun bentuknya yang lebih ringkas untuk di bawah menjadikan lebih banyak masyarakat menggunakan dan meminati khusus para remaja. Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media. Disadari atau tidak media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan jaman kehadiran media makin beragam dan berkembang.

Komputer pribadi dan telepon pintar menempatkan kemampuan dalam mengakses, mengubah, menyimpan berbagai media digital di tangan miliaran orang.<sup>2</sup> Kemunculan media-media baru yang canggih tersebut memunculkan persaingan ketat dengan media cetak dilihat dari beberapa media koran cetak yang ada di Indonesia telah mengalami kebangkrutan dan gulung tikar. Diantaranya ialah:

1. Sinar Harapan
2. Harian Bola
3. Jakarta Globe<sup>3</sup>. Yang kini tutup usia karena gencarnya teknologi memaksa untuk gulung tikar.

Bisnis media telah memasuki situasi yang jauh berbeda dibandingkan masa lalu. Jika dulu Koran dan majalah menjadi idola, kini sumber berita banyak didominasi tv dan internet. Masyarakat lebih memanjakan dirinya dengan akses

---

<sup>2</sup>“[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media\\_Analog\\_dan\\_Digital](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_Analog_dan_Digital),” di Akses Mei 2018.

<sup>3</sup>Anton Wahyu Prihartono, “Surat Kabar Dan Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Solopos),” *Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta* Vol. 4 (April 2016).

internet untuk mencari berita dibandingkan dengan berlangganan dengan koran cetak yang memiliki waktu terbit. Keberadaan media yang semakin berkembang saat ini sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat. Tidak lagi sebatas sebagai sumber jenis informasi, melainkan bisa berfungsi sebagai media pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Selain itu, media massa atau pers bisa berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Teknologi informasi semakin berkembang, maka media informasi juga mengalami perubahan dan memungkinkan terjadi komunikasi dua arah. Saat ini hampir keseluruhan media cetak baik koran maupun majalah telah pula mengembangkan media digital yang membuka kesempatan para pembacanya untuk berkomentar mengenai informasi yang disampaikan. Sedangkan sebelumnya media digital telah banyak pula membuka kesempatan pendengar atau pemirsanya memberikan umpan balik langsung.<sup>4</sup>

Informasi yang selalu segar pada situs koran digital ini dapat dilihat bahwa dalam sehari bahkan puluhan bahkan ratusan informasi baru diperbarui setiap jam bahkan setiap menit. Sehingga akan diketahui berita-berita terkait kejadian dihari sebelumnya seperti pada Koran cetak sebelumnya. koran mampu memberikan informasi yang tajam dan terpercaya, sehingga media ini merupakan yang sangat favorit pada saat itu, semakin berkembangnya jaman media cetak mulai kekurangan eksistensinya karena hadirnya media digital.

Pemanfaatan koran digital sebenarnya tidak harus untuk koran elektronik, tetapi dapat digunakan untuk melakukan publikasi dibidang lain, seperti jurnal

---

<sup>4</sup>Diah Wardhani, *Media Relations* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). h. 21

elektronik. Implementasi dari Koran digital tidak hanya sekedar mempublikasikan informasi dalam bentuk digital seperti penyajian informasi dengan format PDF, berbasis *website* tetapi juga menampilkan tampilan yang layaknya seperti Koran, majalah atau buku. Melihat ratusan berita dan informasi lainnya hanya dengan klak-klik saja merupakan keunggulan yang mana memungkinkan masyarakat mengakses berbagai berita dan informasi baik unggahan terbaru hingga unggahan paling lama. Sehingga ruang baca semakin menjadi lebih luas bahkan tak terbatas.

Awalnya komunikasi dalam media berjalan hanya searah, dalam arti penikmat media hanya bisa menikmati konten yang disajikan sumber media. Namun seiring perkembangan jaman, orang awam sebagai penikmat media tidak lagi hanya bisa menikmati konten dari media yang terjangkau padanya, namun sudah bisa ikut serta mengisi konten di media tersebut.<sup>5</sup>

Hal di atas menjadi penghambat bagi minimnya minat baca Koran cetak dalam masyarakat. Koran cetak juga salah satu dari bagian teknologi seperti koran, majalah, tabloid yang hingga saat ini ada di lingkungan kita namun kini menjadi kurang diminati masyarakat karena apa yang dicari sudah tersedia di internet.

Beberapa kota besar di Indonesia, media cetak telah banyak yang mengalami kemerosotan oleh kehadiran koran digital bahkan sampai tutup usia. Namun di Kota Palopo, Sulawesi Selatan belum diketahui pasti apakah media cetak yang ada di kota ini juga mengalami pengaruh yang sangat pesat oleh kehadiran koran digital tersebut. Di lihat dari banyaknya pengguna ponsel,

---

<sup>5</sup> Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)" Jurnal The Messenger 3, no. 2 (23 Maret 2016). diakses 15 Februari 2018

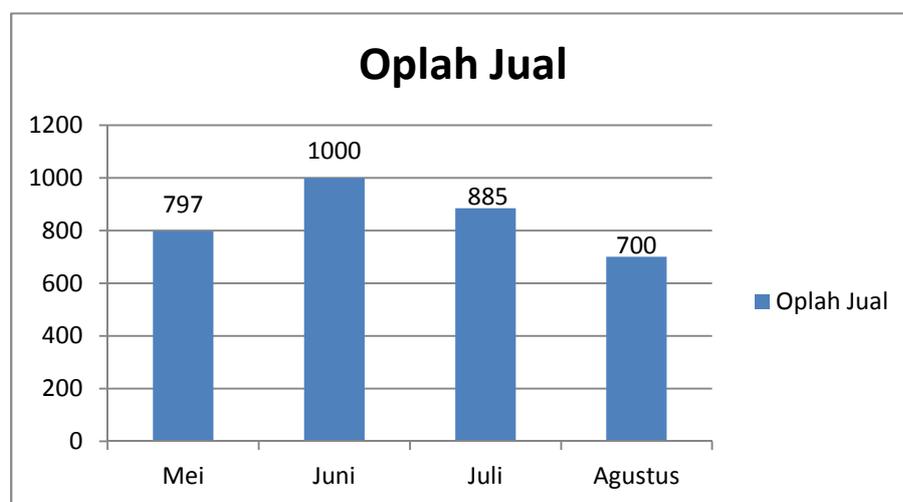
komputer, laptop dan sejenisnya di kalangan masyarakat Kota Palopo. Kecanggihan teknologi saat ini membawa banyak masyarakat menjadi malas untuk membaca dalam bentuk cetakan. Hal ini tentu berpengaruh pada tingkat penjualan Koran cetak.

Teknologi media yang semakin canggih dengan menggunakan ponsel, komputer yang hanya tinggal diakses dengan media digital melalui situs web internet sesuai yang diinginkan. Namun isi berita yang disajikan dalam Koran digital belum tentu menjamin kebenaran dengan fakta yang ada di luar, tidak seperti koran cetak menyajikan berita dengan melakukan konfirmasi ulang sebelum berita dicetak dan diterbitkan.

Berdasarkan fakta dari beberapa kasus di atas maka penulis mengambil judul skripsi tentang **“Strategi Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Digital di Kota Palopo ( Studi Kasus Koran Cetak di Seru! Ya)”** untuk diteliti apakah pers media cetak di Kota Palopo mengalami pengaruh yang pesat dengan hadirnya koran digital di Kota Palopo seperti di kota besar yang telah mengalami kemerosotan.

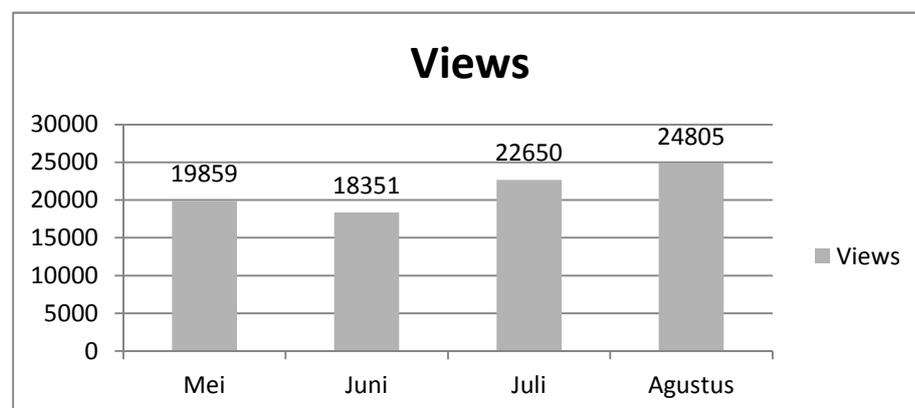
Dari beberapa media cetak yang ada di Kota Palopo penulis memilih instansi media cetak Seru!Ya untuk dijadikan tempat penelitian karena instansi ini salah satu instansi media cetak yang sudah lama dikenal masyarakat Kota Palopo dan banyak berlangganan di kalangan masyarakat dan di luar Kota Palopo sebab seruya merupakan singkatan dari informasi Seputaran Luwu Raya yang menyajikan informasi yang ada di Luwu Raya sendiri. Koran Seruya lebih fokus pada penyajian berita-berita lokal wilayah peredarannya, tanpa mengabaikan

berita-berita regional, nasional dan 4 internasional. Radar Selatan dibaca kalangan eksekutif, profesional, pendidikan, kalangan ekonomi menengah dan atas, sehingga promosinya lebih efektif dan efisien. Namun, pada bulan mei-agustus 2018 Koran Seruya mengalami sedikit penurunan pada oplah jual yang menyebabkan penurunan tingkat pelanggan. Berikut ini jumlah oplah jual Koran Seruya, Radar Luwu Raya :



Grafik 1 Jumlah Oplah Jual Koran Seru!Ya Mei-Agustus 2018

Berdasarkan data di atas peneliti membandingkan dengan tingkat pengaksesan di media digital Koranseruya.com.



Grafik 2 Jumlah Jumlah Views Koranseruya.com Mei-Agustus 2018

Kedua grafik di atas menunjukkan bahwa koran cetak telah mengalami sedikit penurunan sedangkan koran yang berbasis online sendiri lebih meningkat penggunaannya. Sehingga peneliti mengambil judul yang berkaitan dengan pembahasan yang telah dipaparkan di atas. Untuk lebih mengetahui bagaimana kemudian persiapan strategi yang dilakukan oleh koran seruya di Kota Palopo dalam menanggulangi gencarnya teknologi komunikasi dan informasi.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pendapat masyarakat di Kota Palopo terhadap koran cetak dengan kehadiran koran digital ?
2. Bagaimana strategi pemasaran untuk mempertahankan oplah koran cetak di cetak seruya ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan sebagaimana yang telah dikemukakan pada bagian rumusan masalah. Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pendapat masyarakat Kota Palopo terhadap koran cetak dengan kehadiran koran digital
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran untuk mempertahankan oplah koran cetak di Seruya

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, yakni hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya jenis kajian ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan menjadi referensi penelitian selanjutnya dengan tema dan metode yang sama.

2. Manfaat secara praktis, yakni:

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi mahasiswa dan pembaca koran khususnya di Kota Palopo
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari perbedaan persepsi mengenai judul penelitian maka definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Secara sederhana media merupakan segala bentuk alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari komunikator kepada masyarakat. Dalam judul penelitian ini peneliti memfokuskan pada media cetak dan media digital yang merupakan salah satu media yang paling sering dijumpai masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi atau pesan.

1. Media cetak Media cetak merupakan sebuah media yang dibuat memakai bahan dasar kertas yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. Unsur-unsur utama dari media cetak adalah teks dan gambar

visualisasi, media cetak umumnya dipahami secara khusus yang di tangkap ketika di sebutkan 'media cetak' adalah Koran atau surat kabar, buku, majalah dan sebagainya. Pada dasarnya media cetak adalah media untuk penyampai informasi untuk kepentingan umum atau orang banyak dan bentuk penyampaiannya adalah tertulis. Media cetak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah koran cetak atau disebut surat kabar surat kabar, yakni koran cetak Seruya yang ada di Kota Palopo sebagai media untuk mendapatkan suatu informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitaran Luwu Raya.

2. Media digital merupakan sebuah media elektronik yang digunakan untuk menyimpan berbagai data dalam bentuk *file*. Kemajuan teknologi belakangan ini sangat pesat yang dulu hanya ada media telepon dan *sms* untuk berinteraksi namun di era teknologi saat ini muncul media-media baru yang lebih canggih seperti *blog*, aplikasi ngobrol, video gambar, media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *internet*, dan lain sebagainya. Terlebih lagi Masyarakat pun kini lebih di manjakan dengan media-media digital yang baru tersebut dalam dalam hal ini koran dlam bentuk digital yang dimaksudkan adalah *internet* dan sosial media lainnya seperti *facebook*, *instagram* yang dalam bentuk digital di akses oleh masyarakat melalui jaringan internet lebih mudah dan cepat, menyajikan informasi dari berbagai Negara di dunia. Seperti masyarakat Kota Palopo sendiri yang tidak sedikit menggunakan koran digital tersebut. Sehingga dalam penelitian ini media cetak (koran) tentu harus menyediakan format dan strategi sendiri untuk mempertahankan oplah penjualannya jika tidak ingin terpinggirkan oleh media digital (koran digital).

## **F. Ruang Lingkup Penelitian**

Fokus kajian permasalahan yang telah dirumuskan, maka penulis perlu menegaskan beberapa hal yang berkaitan dengan judul, yakni:

1. Pendapat masyarakat terhadap kehadiran koran digital
2. Strategi pemasaran untuk mempertahankan oplah koran cetak di Seruya di Kota Palopo.

Penelitian ini akan difokuskan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Adapun fokus penelitiannya adalah bagaimana pendapat masyarakat dengan kehadiran Koran digital, dan pendapat pembaca koran terhadap koran digital dan koran cetak dan bagaimana strategi pemasaran perusahaan dalam mempertahankan oplah koran cetak di Kota Palopo.

## **G. Garis-garis Besar Isi Skripsi**

Untuk mendapatkan suatu gambaran umum dari skripsi ini, maka penulis perlu mengemukakan garis-garis besar isi yang terdiri dari lima bab sebagai berikut:

Bab *pertama*, merupakan bab pengantar di dalamnya memberikan uraian dan penjelasan seputar penelitian. Berisi penjelasan-penjelasan yang erat kaitannya dengan bab-bab selanjutnya. Dalam skripsi ini memberikan penjelasan tentang sebab-sebab di lakukannya penelitian serta menguraikan hal-hal yang menjadi pokok pembahasan yang meliputi, latar belakang masalah yaitu berisi tentang pokok masalah yang akan di teliti oleh peneliti, rumusan masalah yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang menjadi pokok penelitian atau pertanyaan yang menjelaskan masalah atau isu yang dibahs dalam penelitian, definisi

operasional yaitu variabel yang ada di dalam penelitian dan ruang lingkup penelitian yaitu keluasan cakupan penelitian yang dapat dibatasi dengan pembahasan lokasi penelitian, membatasi banyaknya variable yang akan dikaji, dan membatasi subjek penelitian, tujuan penelitian adalah mendapatkan suatu rumusan hasil dari suatu penelitian melalui proses mencari, menemukan, mengembangkan serta menguji suatu pengetahuan, selain itu digunakan untuk memecahkan atau menyelesaikan suatu permasalahan yang ada, manfaat penelitian yaitu keuntungan atau potensi yang bisa diperoleh oleh pihak tertentu setelah penelitian yang peneliti teliti telah selesai, garis-garis besar skripsi adalah meliputi penjelasan tentang sub-sub bab pada skripsi.

Bab *kedua*, membahas tinjauan pustaka, bab ini meliputi penelitian terdahulu yang relevan adalah suatu penelitian sebelumnya dan mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan di teliti, landasan teori yaitu teori-teori yang mendasari pembahasan secara mendetail, dapat berupa definisi-definisi yang terkait dengan ilmu atau masalah yang di teliti, kerangka fikir adalah pernyataan yang di buat oleh peneliti terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan penelitian.

Bab *ketiga*, di dalamnya membahas tentang metode penelitian. Menjelaskan metode-metode yang di gunakan oleh peneliti untuk mendapat atau memperoleh data, cara pengolahan data, dan metode yang di gunakan untuk menarik kesimpulan dari data yang telah diolah.

Bab *keempat*, merupakan inti dari pembahasan skripsi yaitu uraian penelitian. Di dalamnya menguraikan data dan menjawab permasalahan yang ada

berdasarkan data yang telah didapatkan sesuai dengan metode-metode yang telah ditentukan.

Bab *kelima* merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran peneliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

#### ***A. Penelitian Terdahulu yang Relevan***

Dalam penyusunan skripsi ini, sebelum penulis melakukan penelitian maka terlebih dahulu penulis melakukan tinjauan pustaka dengan mengkaji terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul skripsi yang diambil oleh penulis. Maksud dari pengkajian adalah agar dapat diketahui bahwa apa yang akan penulis teliti tidak sama dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Berdasarkan penelusuran pustaka, penulis menemukan hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: “Strategi Surat Kabar 5 Harian Riau Pos Dalam Meningkatkan Isi Berita”. Penelitian tersebut adalah skripsi karya Isratul Kurniawan dari Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultyarif Kasim Riau (2010).

Skripsi tersebut di dalam dijelaskan bahwa penelitian ini dilatar belakangi karena persaingan dibidang pers semakin ketat karena itu industri pers dituntut untuk mengemas produk informasinya lebih berkualitas. Dari hasil penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa surat kabar harian Riau Pos ternyata “mampu” meningkatkan kualitas isi berita ditengah perkembangan media yang ketat dengan menggunakan berbagai macam strategi pemberitaan. Sesuai hasil penelusuran pustaka tersebut menunjukkan bahwa tema yang terkait dengan strategi media massa sudah pernah diteliti. Meskipun demikian, penelitian tersebut masih terfokus pada kajian pencarian berita dan isi berita . Artinya, belum ditemukan

adanya penelitian yang secara spesifik membahas strategi editorial surat kabar dalam mempertahankan pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya karena fokus kajiannya lebih spesifik pada strategi dalam mempertahankan pelanggan, yaitu strategi editorial Koran Raddar Selatan untuk dapat terus eksis dan mempertahankan pelanggan mereka di daerah Bulukumba dan sekitarnya.<sup>6</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Anton Wahyu Prihartono, S.Sos dengan judul “Koran & Konvergensi Media (Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)” fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui konvergensi media yang dilakukan Solopos sebagai jawaban atas tuntutan industri media bahwa koran harus mempersiapkan format digital untuk menghadapi media digital yang terus tumbuh. Kematian Koran mulai melanda Indonesia. Pada tahun 2015, Sinar Harapan, Harian Bola dan Jakarta Globe menyatakan tutup. Mereka tidak mampu bertahan di industri media cetak karena gempuran media digital. Kehadiran internet mendorong media massa menerapkan konsep konvergensi media seperti media daring, *e-paper*, *e-books*, radio streaming, media sosial, yang digabungkan dengan media lain.<sup>7</sup>

Relevansi antara dua penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis secara garis besar sama-sama membahas tentang media massa, yaitu media cetak (koran) dan media digital yang sedang mengalami ancaman terhadap

---

<sup>6</sup>Alfiana Nengsi Amrin “*Strategi Koran Radar Selatan Dalam Mempertahankan Pelanggan Di Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan*” Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin. 2017

<sup>7</sup>Wahyu Prihartono, “*Surat Kabar Dan Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Solopos)*.”

kehadiran media digital saat ini. Sama dengan penelitian yang telah dilaksanakan penulis fokus pada gencaran media massa yaitu media digital saat ini yang bersaing dengan media cetak dan perbedaannya terletak pada strategi untuk mempertahankan oplah koran cetak.

## **B. Kajian Pustaka**

### **1. Pengertian Media**

Media berasal dari bahasa latin yang berarti antara atau perantara, yang merujuk pada sesuatu yang dapat menghubungkan informasi antara sumber dan penerima informasi. Media menurut Newby adalah saluran informasi (*channels of communication*) sedangkan Rogers mengatakan saluran komunikasi adalah alat yang membawa pesan dari seorang individu lainnya. Media juga di pandang sebagai bentuk-bentuk komunikasi yang melibatkan sistem simbol dan peralatan produksi dan distribusi.<sup>8</sup>

Dalam studi komunikasi, istilah media sering diletakkan pada kata *massa*, *mass media*, yang perwujudannya dapat dilihat dalam bentuk surat kabar atau koran, majalah, radio, video, televisi, computer, internet dan in-internet, dan sebagainya. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, media menjadi suatu kajian menarik dan banyak diminati pada hamper seluruh disiplin ilmu walaupun penamaan yang sedikit berbeda. Misalnya, media telekomunikasi, media dakwah, pembelajaran bahasa mediasi komputer, media pembelajaran dan seterusnya. Dalam bidang komunikasi sosial, istilah media sering diletakkan dengan sosial

---

<sup>8</sup>Muhammad Yaumi, *Media Dan Teknologi Pembelajaran* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018). h. 5

atau disebut dengan media sosial atau ada yang menyebutnya jaring sosial, yang saat ini sangat digemari dimana-mana.<sup>9</sup>

Media merupakan segala bentuk saluran atau alat yang digunakan untuk mencari dan mendapatkan informasi atau pesan dari komunikator kepada khalayak baik itu dalam bentuk tulisan atau cetak, gambar, video, suara. Media merupakan alat berupa benda apa saja yang dapat digunakan sebagai perantara dan penyaluran pesan atau informasi untuk membantu masyarakat dalam tujuan tertentu.

Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.<sup>10</sup>

Jenis-jenis media yang dapat digunakan sebagai berikut:

- a) Media visual: media yang bisa di lihat, di baca, dan di raba. Contoh media yang sangat mudah didapat dan digunakan dalam jenis media ini adalah foto, komik, majalah, surat kabar, buku, gambar, poster, brosur dan sebagainya.
- b) Media audio: media yang bisa di dengar saja menggunakan indra pendengar seperti siaran radio, musik, lagu, kaset, suara dan sebagainya.
- c) Media audio visual: jenis media ini bisa di gunakan secara bersamaan bisa dilihat dan didengar oleh masyarakat. Contoh drama, film, video, televisi, dan

---

<sup>9</sup>Yaumi. *Media dan Teknologi Pembelajaran*. h. 5

<sup>10</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Kominikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002). h.131

internet. media internet termasuk dalam jenis media audio visual karena di dalam internet terdapat banyak hal yang dapat ditemukan baik itu tulisan, gambar, video, suara dan lain sebagainya.

Berdasarkan beberapa jenis media di atas, media juga dinamakan media massa karena pengguna media merupakan khalayak mencapai masyarakat yang sangat luas sehingga dalam kehidupan sehari-hari disingkat media. Media massa bersifat umum tentang berbagai hal di berbagai tempat di muka bumi sebab isi media itu sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum. Tidak ada pesan media yang ditujukan untuk masyarakat tertentu atau kelompok tertentu meskipun dalam kenyataannya sebagian isi pesan media bertujuan untuk menjangkau khalayak dalam segmen tertentu, misalnya iklan barang dan sebagainya.<sup>11</sup>

“Dari besar dan banyaknya informasi atau pesan yang ada di muka bumi ini hanya sebagian kecil saja dan berhasil dirasakan, didengar, dilihat, dan direkam oleh manusia. Informasi yang hanya didengar, dirasakan dan dilihat itu susah diolah karena akan menjurus kepada jenis informasi lisan sedangkan informasi yang direkam dalam berbagai bentuk alat perekaman inilah yang kelak dikembangkan menjadi komoditas yang unggul dalam pola kehidupan manusia”.<sup>12</sup>

Informasi dalam media sangat beragam baik dalam bentuk jenis, tingkatan, maupun bentuknya. Demikian manfaat dan fungsi informasi pun beragam pula karena bergantung pada kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda.<sup>13</sup> Zaman orde baru ini media terbagi menjadi dua kategori yakni media cetak dan media

---

<sup>11</sup>Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*, Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009). h. 223

<sup>12</sup>Pawit M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi, Dan Kepustakaan*, Kedua (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). h. 100

<sup>13</sup>M. Yusup. *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*. h. 103

elektronik. Media cetak yang mencakup sebagai media massa adalah surat kabar atau koran dan majalah sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media online (internet).<sup>14</sup>

Adapun karakteristik media massa ialah sebagai berikut:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.

2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Walaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda namun dalam zaman ini muncul media baru yakni media elektronik yang penerimanya bisa merespon kapan saja pesan atau informasi yang diterima sehingga bisa terjadinya komunikasi dua arah.

3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.

4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya seperti modern saat ini muncul media baru yakni media elektronik (internet).

5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004). h. 103

<sup>15</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (PTRajagrafindo Persada, 2015). h.140

## 2. Media Cetak

Media cetak merupakan sebuah media yang dibuat memakai bahan dasar kertas yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. Unsur-unsur utama dari media cetak adalah teks dan gambar visualisasi, media cetak umumnya dipahami secara khusus yang di tangkap ketika di sebutkan ‘media cetak’ adalah Koran atau surat kabar, buku, majalah dan sebagainya. Pada dasarnya media cetak adalah media untuk penyampai informasi untuk kepentingan umum atau orang banyak dan bentuk penyampaiannya adalah tertulis.

Media cetak adalah istilah yang agak umum digunakan mengacu pada media yang menyebarkan barang cetakan. Dalam kehidupan sehari-hari media cetak sebagai industri yang berkaitan dengan pencetakan dan sebagian besar dengan distribusi berita melalui jaringan media, seperti koran dan jurnal. Orang juga mengacu pada media cetak hanya dengan menggunakan istilah pers yang merupakan saluran komunikasi yang bertujuan menjangkau sejumlah orang. Media cetak di sini lebih diarahkan pada bidang komunikasi yang berhubungan dengan penyebarluasan informasi untuk memenuhi kebutuhan komunitas atau massa.<sup>16</sup>

“Beberapa cara yang digunakan untuk menarik perhatian pada media berbasis teks adalah warna, huruf, dan kotak. Warna digunakan sebagai alat penuntun dan penarik perhatian kepada informasi yang penting, misalnya kata kunci dapat diberitinkan dengan cetakan warna merah. selanjutnya, huruf yang **di cetak tebal** atau *dicetak miring* memberikan penekanan pada kata-kata kunci atau judul. Informasi penting dapat pula diberi tekanan dengan menggunakan kotak. Penggunaan garis bawah sebagai alat penuntun sedapat mungkin dihindari karena membuat kata itu sulit dibaca.”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Yaumi, *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. h. 103

<sup>17</sup>Azhar Arsyad, *Media Pembelajaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017). h. 88

Adapun bagian-bagian dari media cetak yang umum dijumpai sebagai berikut:

a) Surat Kabar atau Koran

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan media massa yang lainnya. Keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johan Guternberg di Jerman.<sup>18</sup> Surat kabar adalah publikasi bersambung yang berisi tentang kejadian khusus dan umum di cetak dan diedarkan satu sampai dua kali setiap hari.<sup>19</sup>

Pada hakikatnya koran atau biasa disebut surat kabar merupakan alat komunikasi manusia dalam arti saluran dari pernyataan manusia yang bersifat umum atau terbuka dan aktual serta teratur waktu terbitnya dalam bentuk tercetak. Surat kabar sebagai media cetak hanya dapat disimak oleh khalayak yang berpendidikan dan memiliki kebiasaan membaca yang tinggi, dan sukar disimak oleh mereka yang berpendidikan rendah.<sup>20</sup>

“Surat kabar di edarkan tanpa mengunaka penutup (cover), yang diikat secara bersama yang berukuran kira-kira 297 mm x 420 mm. oleh karena surat kabar memuat berita-berita mutakhir, maka sering dijadikan sebagai salah satu bahan ajar baik dalam bentuk klipng maupun dalam bentuk lembaran-lembaran yang di potong sesuai dengan kebutuhan pembelajaran.”<sup>21</sup>

“Surat kabar boleh dikatakan sebagai media massa tertua sebelum ditemukan film, radio, dan tv. Surat kabar memiliki keterbatasan karena hanya bisa

---

<sup>18</sup>Ardianto, *Komunikasi Massa*. h. 105

<sup>19</sup>Yaumi, *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. h. 122

<sup>20</sup>Anwar Arifin, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014). h. 123

<sup>21</sup>Yaumi, *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. h. 122

dinikmati oleh mereka yang melek huruf, serta lebih banyak disenangi oleh orangtua daripada kaum remaja dan anak-anak.”<sup>22</sup>

Surat kabar tidak terikat oleh waktu dalam menemui khalayaknya. Pembaca dapat kembali kepada materi atau naskah yang pernah di bacanya untuk menguatkan ingatannya dan dapat menikmati suatu keputusan yang pernah dinikmatinya terdahulu selain itu juga dapat mengembangkan suatu topik dengan lebih luas dan lebih baik.<sup>23</sup> Hal ini memudahkan pembaca untuk mengingat kembali apa yang pernah di baca dalam surat kabar itu terlebih mencari sebuah pekerjaan dalam surat kabar masyarakat dapat menjumpai berbagai iklan serta informasi lowongan pekerjaan untuk masyarakat.

Koran sebagai media massa dalam masa orde baru mempunyai misi menyebarluaskan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan rakyat Indonesia. Koran mengandung isi berita yang amat beragam berita, saran, komik, opini, teka teki silang dan data.<sup>24</sup>

Dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan dan persuasif), fungsi yang paling menonjol pada koran adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca koran, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Karenanya sebagian rubrik koran terdiri dari berbagai jenis berita. Namun demikian, fungsi hiburan koran pun tidak terabaikan karena tersedianya rubrik artikel jaringan, feature (laporan perjalanan,

---

<sup>22</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015). h. 141

<sup>23</sup>Arifin, *Sistem Komunikasi Indonesia*. h. 124

<sup>24</sup>John Vivian, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008). h.72

laporan tentang profil seseorang yang unik), rubric cerita bergambar atau komik, serta cerita bersambung. Begitu pula dengan fungsinya mendidik dan memengaruhi akan ditemukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana atau editorial dan rubrik opini.

Menurut Agee (et. al), secara kontemporer memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama media adalah: (1) *to inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, Negara dan dunia); (2) *to comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita); (3) *to provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media). Sedangkan fungsi sekunder media adalah: (1) untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang sangat diperlukan untuk membantu kondisi-kondisi tertentu; (2) memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian berita komik, kartun dan cerita-cerita khusus ; (3) melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.<sup>25</sup>

Koran dapat dikelompokkan dalam berbagai kategori. Dilihat dari ruang lingkupnya, maka kategorisasinya adalah koran lokal, regional, dan nasional. Ditinjau dari bentuknya, ada bentuk koran biasa dan tabloid. Sedangkan dilihat dari bahasa yang digunakan, ada koran berbahasa Indonesia, bahasa inggris dan bahasa daerah.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Ardianto, *Komunikasi Massa*. h. 104

<sup>26</sup>Ardianto, *Komunikasi Massa*. h.111

Dari segi periode ada surat kabar harian dan ada surat kabar mingguan. Surat kabar harian adalah surat kabar yang diterbitkan setiap hari kecuali hari libur baik itu di waktu pagi atau sore hari sedangkan surat kabar mingguan terbit tiap minggu paling sedikit terbit satu kali seminggu artinya tidak mengejar waktu dan isinya sedikit berbeda dari yang terbit harian.<sup>27</sup>

Adapun karakteristik surat kabar mencakup: *publisitas*, yaitu penyebaran pada publik atau khalayak. Pesan dapat diterima oleh sebanyak-banyaknya khalayak yang tersebar di berbagai tempat, karena pesan tersebut penting untuk diketahui umum atau menarik khalayak pada umumnya. *Perioditas*, yaitu menunjuk pada keteraturan terbitnya yaitu harian, mingguan atau dwi mingguan. Perioditas sangat penting dimiliki media massa terutama surat kabar. Kebutuhan manusia terhadap informasi sama halnya dengan kebutuhan makan dan minum, tiap harinya manusia membutuhkan informasi disekeliling banyak sekali akta dan peristiwa terjadi yang dapat dijadikan berita dan diterbitkan di surat kabar. *Universalitas*, isi berita yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. Dengan demikian surat kabar meliputi segala aspek kehidupan manusia baik itu dalam masalah ekonomi, sosial, budaya, agama, pendidikan, keamanan dan lain-lain. Selain itu lingkup kegiatan bersifat lokal, regional, nasional bahkan internasional. *Aktualitas*, tercepat kekinian terbaru dan masih hangat. Fakta dan peristiwa penting atau menarik tiap hari berganti dan perlu untuk dilaporkan karena khalayak pun memerlukan informasi terbaru. *Terdokumentasikan*, dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dapat dipastikan

---

<sup>27</sup>Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. h. 141

ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk di arsipkan atau di buat kliping.<sup>28</sup>

Kelebihan surat kabar sendiri ialah harganya yang terjangkau murah, informasi yang lengkap dan selalu aktual, mudah dan cepat menjangkau khalayak yang diinginkan, mudah di bawah dan di simpan. Sedangkan kekurangan surat kabar memiliki isi pesan yang singkat, penyajian gambar dan foto kurang menarik, pesan hanya bisa di sampaikan pada publik yang bisa membaca tidak buta huruf.<sup>29</sup>

Bagi sebagian orang, surat kabar merupakan sumber informasi dan gagasan tentang berbagai masalah publik yang serius. Banyak juga yang menjadikan surat kabar sebaagai alat untuk membuat dirinya merasa serba tahu. Disamping itu, bagi sebagian orang lain, surat kabar bukan untuk mencari informasi melainkan untuk mengisi rutinitas.

Pembaca juga menjadikan surat kabar sebagai alat kontak sosial. Ada pula yang menjadikan surat kabar untuk membuang kejenuhan dari kehidupan sehari-hari. Surat kabar merupakan sarana wisata murah untuk sejenak melupakan rasa frustrasi, rasa tertekan dan kebosanan. Lebih dari itu, surat kabar merupakan alat pelarian yang secara social dapat diterima.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup>Ardianto, *Komunikasi Massa*. h. 112

<sup>29</sup>Wardhani, *Media Relations*. h. 30

<sup>30</sup>A.S. Haris Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014). h. 160

## b) Majalah

Majalah muncul di Indonesia setelah surat kabar, sebagaimana surat kabar, sejarah majalah diawali dari Negara-negara Eropa dan Amerika.<sup>31</sup> Majalah muncul karena kebutuhan informasi beragam dan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi. Majalah dapat dibedakan menurut pembaca pada umumnya atau kelompok pembaca yang menjadi target pemasaran di Indonesia.

Sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya artinya majalah memiliki berbagai tipe jenis usia apakah anak-anak, remaja, wanita dan pria dewasa atau untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa. Bisa juga sasaran pembacanya kalangan profesi tertentu, seperti pelaku bisnis, atau pembaca dengan hobi tertentu, bertani, beternak dan memasak.<sup>32</sup>

“Majalah adalah salah satu media cetak yang digunakan untuk menghasilkan gagasan feature dan publisitas bergambar untuk bahan referensi di masa mendatang”.<sup>33</sup>

Di dalam suatu majalah terdapat banyak elemen-elemen grafis seperti gambar, tipografi, warna, ilustrasi dan elemen lainnya yang dimana hal tersebut memperindah isi majalah dan menarik perhatian para konsumen untuk membaca sebuah majalah. Majalah tersebut tentu disesuaikan dengan karakter-karakter dan gaya bahasa target audiensnya, begitu pula dengan gaya desain dalam tampilan majalah.

Adapun majalah-majalah yang terbit dapat di kategorikan sebagai berikut:

- a. Majalah berita : Tempo, Gatra, Sinar, Tiras

---

<sup>31</sup>Ardianto, *Komunikasi Massa*. h. 116

<sup>32</sup>Ardianto, *Komunikasi Massa*. h. 117

<sup>33</sup>Wardhani, *Media Relations*. h. 30

- b. Majalah keluarga : Ayahbunda, parenting, Good House keeping
- c. Majalah wanita : Femina, Kartini, Cosmopolitan, Herworld, Female, Cita Cinta, Chic
- d. Majalah pria : Matra, FHM, Playboy, Maxim, Popular
- e. Majalah remaja wanita : Gadis, Cosmogirl, Seventeen
- f. Majalah remaja pria : Hai
- g. Majalah anak-anak : Bobo, Ganesha, Girl Fantasi
- h. Majalah ilmiah populer : Prisma, Nasional Geographic
- i. Majalah umum : Intisari, Warnasari, Reader's Digest
- j. Majalah hukum : Forum Keadilan
- k. Majalah pertanian : Trubus
- l. Majalah humor : Humor
- m. Majalah olahraga : Balavagansa, 442, Golf Digest
- n. Majalah agama : Amanah, Ummat
- o. Majalah bahasa daerah : Mangle (Sunda, Bandung), Djaka Lodang, (Jawa, Yogyakarta)
- p. Majalah hobi : Fotoplus, Snap (Majalah Fotografi), Mobimotor, Motoplus (Majalah Otomotif), Cinemagz, Movie Monthly (Majalah Film)
- q. Majalah musik : Trax, Rolling Stones, Ripple
- r. Majalah profesi : Majalah-majalah yang diterbitkan oleh asosiasi

profesi yang isinya spesifik mengenai profesi tersebut.<sup>34</sup>

Beberapa kategori majalah di atas memiliki fungsi masing-masing sesuai dengan kategori majalah tersebut, memberikan seputaran informasi dan tentunya fokus isi majalah tergantung jenisnya.

### 3. Media Digital

Istilah media saat ini sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat, yang mana media telah berkembang pesat dari media analog menjadi media digital. Kata “media” berasal dari bahasa latin yaitu “medius” yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Media biasa digunakan sebagai alat bantu untuk menyampaikan tujuan pembelajaran dan informasi.

“Digital” berasal dari kata Digitius, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh. Nilai sepuluh terdiri dari dua radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka nol dan satu atau off dan on. Semua system komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya.

Media digital merupakan sebuah media elektronik yang digunakan untuk menyimpan berbagai data dalam bentuk file. Kemajuan teknologi belakangan ini sangat pesat yang dulu hanya ada media telepon dan sms untuk berinteraksi namun di era teknologi saat ini muncul media-media baru yang lebih canggih seperti *blog*, aplikasi ngobrol, video gambar, media sosial seperti *facebook*,

---

<sup>34</sup>Ardianto, *Komunikasi Massa*. h. 119

*instagram, whatsapp, internet*, dan lain sebagainya. Terlebih lagi Masyarakat pun kini lebih di manjakan dengan media-media digital yang baru tersebut dalam mencari berbagai informasi baik itu dalam negeri maupun luar negeri dan seluruh dunia. Dalam masyarakat masa kini lebih mudah untuk mengakses informasi yang diinginkan.

Selain kaya pilihan media digital saat ini juga memiliki kelebihan yaitu masyarakat lebih hemat biaya hanya memerlukan koneksi jaringan *wifi* atau paket data *internet* tidak perlu selalu melakukan panggilan atau berkirim pesan yang memerlukan biaya yang lebih mahal. Tidak hanya itu media digital juga menjadi sumber informasi, menjual, bermain *game*, pun mencari pekerjaan dan lain-lain.

Media tradisional lainnya tentu menjadi saingan terberat media digital saat ini. Segala kebutuhan masyarakat bisa di dapatkan dengan mengakses melalui internet saat ini namun untuk mendapatkan hal tersebut masyarakat harus memiliki alat multifungsi seperti *smartphone* atau telepon seluler, laptop, tablet dan sejenisnya yang bisa digunakan untuk mengakses berbagai situs-situs yang dibutuhkan. Sedangkan media konvensional seperti media cetak yakni surat kabar, majalah dan sebagainya akan tersaingi dengan kehadiran media digital ini karena informasinya yang lebih cepat untuk di akses dan memudahkan khalayak.

Nilai yang ditawarkan media digital seperti internet dapat dikiasikan sebagai sistem jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang memperpendek perjalanan, atau diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat

dikunjungi setiap saat dengan kelengkapan buku dan sumber informasinya dan penelusuran informasi yang tidak terbatas.<sup>35</sup>

Penciptaan informasi adalah proses identifikasi dan penggalian sumber-sumber informasi yang tepat. Sumber-sumber informasi yang dapat dan layak digali sangat bervariasi, dan itu sangat bergantung pada pengambilan keputusan apa yang akan didukung dan untuk kepentingan apa informasi tersebut digunakan.<sup>36</sup>

Media baru merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon dan satelit yang menghubungkan komputer.<sup>37</sup> Media membentuk format surat kabar dalam bentuk digital. Format digital ini merupakan replika surat kabar yang seutuhnya, yang hari itu terbit. Kehadiran koran digital yang dapat di akses melalui internet, membuat media kini menjadi melimpah sebab hanya dengan membuka internet orang bisa mendapatkan beragam berita.

Berkembangnya teknologi, maka media informasi juga mengalami perkembangan apalagi kondisi Indonesia juga meningkat, dimana daya beli masyarakat menjadi meningkat. Hanya saja, meningkatnya daya beli masyarakat tidak serta merta membuat konsumen media cetak meningkat.

Hal itu karena tidak lama setelah meningkatnya daya beli masyarakat, hadir saingan super berat yaitu media digital. Orang yang sudah terbiasa

---

<sup>35</sup> Ardianto. *Komunikasi Massa*. h. 151

<sup>36</sup> Deni Darmawan, *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013). h.10

<sup>37</sup> John Vivian, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008). h. 263

mendapatkan informasi dari media digital yaitu dengan berkunjung ke situs-situs berita maka umumnya sudah tidak terlalu berminat untuk membeli koran atau produk media cetak lainnya.

Antonio Gramsci melihat media sebagai ruang dimana berbagai ideology direpresentasikan. Ini berarti di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas wacana publik. Namun disisi lain media juga bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan.<sup>38</sup>

Fenomena pengaruh *internet* pada media cetak tidak bisa dicegah dan sedapat mungkin bersinergi dengan format internet. Walaupun *internet* dapat meningkatkan risiko informasi, aksesibilitas yang bebas, interaktivitas, globalitas, konektivitas komunikasi personal, ekonomis dan politik, serta hilangnya kontrol jurnalistik atas pasar informasi. Namun, dengan edisi internet mampu menjangkau jumlah pengunjung situs yang lebih besar.<sup>39</sup>

a) Koran digital

Koran digital, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-paper* di negara asalnya (Amerika), merupakan sebuah produk digital yang tergolong dalam kelompok media informasi dilihat dari fungsinya sebagai sarana komunikasi berupa media pers, broadcasting (media penyiaran), dan media komunikasi yang menghubungkan antara berbagai institusi atau bisnis kepada para pembaca.

Koran digital atau memiliki bentuk dan wujud berupa digital sehingga untuk dapat mengaksesnya diperlukan fasilitas elektronik seperti komputer atau

---

<sup>38</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015). h. 30

<sup>39</sup>Ido Prijana Hadi, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dalam Era Jurnalistik Modern," *Scriptura* 3, no. 1 (February 10, 2010), <https://doi.org/10.9744/scriptura.3.1.69-84>.

mobile device dengan fitur internet yang mumpuni. Secara garis besar Koran elektronik sama seperti koran cetak biasa, yang mana disana berisi informasi-informasi atau berita kepada pembacanya terkait tentang hal-hal aktual atau hal yang baru saja terjadi.

Koran digital tidak lain adalah sebuah evolusi dari efek melejitnya perkembangan teknologi canggih dan modern yang saat ini telah menyatu dengan kehidupan sehari-hari kita. Yang sebelum adanya koran digital, koran hanyalah berupa media cetak yang dapat di bawah dan dibaca kemanapun dan dimanapun kita berada, tanpa memerlukan fasilitas elektronik atau yang lain untuk menikmatinya.

Koran atau surat kabar yang di cetak yang dulu favorit di kalangan masyarakat untuk mendapatkan informasi namun kini mulai tersingkirkan oleh teknologi canggih saat ini yang juga menciptakan koran menjadi dalam bentuk digital atau disebut koran digital. Perkembangan teknologi dan informasi tersebut saat ini juga membawa budaya masyarakat ikut terpengaruh.

Koran digital berkembang pesat sejalan dengan berkembangnya internet, muncul sebagai bentuk perkembangan teknologi komunikasi sekaligus menjawab kebutuhan konsumen yang membutuhkan penyebaran informasi yang cepat, mudah dan instan. Salah satu koran yang nasional yang mempelopori berkembangnya koran digital adalah koran kontan yang memulai membuat koran dalam bentuk digital pada 2 Juli 2008. Beberapa koran nasional lainnya yang sudah dapat diperoleh dalam bentuk digital antara lain The Jakarta Post, Jawa Post dan Media Indonesia.

Meningkatnya pengguna internet di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Bisa dipastikan, salah satu penyebab turunnya tiras media cetak di seluruh dunia ini disebabkan makin meningkatnya pengguna internet. Mewabahnya demam internet ikut menurunkan tiras surat kabar karena media daring semakin disukai. Hampir semua media cetak kini memiliki edisi daring atau dalam bentuk digital. Namun hal inilah yang menjadi boomerang karena adanya edisi koran dalam bentuk digital masyarakat semakin merasa tidak perlu lagi berlangganan dengan surat kabar atau koran.<sup>40</sup>

Penggunaan format koran cetak yang ditransformasikan ke dalam bentuk digital atau yang biasa dikenal sebagai koran digital muncul sebagai inovasi yang memudahkan pembaca dalam menikmati arus informasi secara daring tanpa harus membeli koran dalam bentuk cetak. Adanya perkembangan teknologi ini membawa dampak pada masyarakat juga seperti jurnalisme warga semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pengguna internet. dengan adanya jurnalisme warga, orang makin tertantang untuk mengirimkan aneka informasi yang ada di lokasi tempat tinggal mereka atau aktivitasnya ke media. Hal ini didukung oleh perkembangan telepon seluler yang tingkat kepemilikannya lebih meluas dan semakin murahnya tarif telepon seluler ini karena persaingan antara operator yang semakin ketat pula.<sup>41</sup> Namun, perkembangan media informasi ini tidaklah absen dari kekurangan. Dengan kecepatan akses dan *share* informasi

---

<sup>40</sup>Atwar Bajari, Tua Saragih S. Salaha, *Komunikasi Kontekstual* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013). h. 467

<sup>41</sup>Bajari, Tua Saragih. *Komunikasi Kontekstual*. h. 468

ternyata juga dapat memberi dampak berbahaya ketika informasi tersebut disebarluaskan tanpa filter (cek dan ricek) tentang kebenaran informasi tersebut.

Dalam Islam, jauh sebelum perkembangan dunia teknologi dalam hal ini media informasi, Islam telah memberi petunjuk agar setiap informasi senantiasa di cek kebenarannya barulah kemudian di sebar luaskan. Sebagaimana Allah swt., berfirman dalam Q.S./49:6, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ  
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>42</sup>

Begitupun Rasulullah telah mengingatkan kita dalam haditsnya :

حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ خَالِدِ بْنِ الْحَدَّادِ حَدَّثَنِي ابْنُ أَشْوَعٍ عَنِ الشَّعْبِيِّ حَدَّثَنِي  
كَاتِبُ الْمُغِيرَةِ بْنِ شُعْبَةَ قَالَ كَتَبَ مُعَاوِيَةُ إِلَى الْمُغِيرَةِ أَكْتُبُ إِلَيْكَ بِشَيْءٍ سَمِعْتُهُ مِنْ  
رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَكَتَبَ إِلَيْهِ أَنِّي سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ  
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِنَّ اللَّهَ كَرِهَ لَكُمْ ثَلَاثًا قِيلَ وَقَالَ وَإِضَاعَةَ الْمَالِ وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ

Artinya :

“Telah menceritakan kepada kami Ismail bin Ulayyah dari Khalid Al Khaddza` telah menceritakan kepadaku Ibnu Asywa' dari As Sya'bi telah menceritakan kepadaku Sekretaris Mughirah bin Syu'bah dia berkata,

<sup>42</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid* (Bandung: Sigma Creative Media Corp, 2014). h. 517

"Mu'awiyah pernah mengirim surat kepada Mughirah, 'Tulislah untukku sesuatu yang pernah kamu dengar dari Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam!' Lantas dia membalas suratnya, 'Aku pernah mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sesungguhnya Allah membenci atas kalian tiga perkara; mengatakan sesuatu yang tidak jelas sumbernya, menyia-nyiakan harta dan banyak bertanya."<sup>43</sup>

Dalam ayat dan hadist di atas terdapat penjelasan bahwa seorang Muslim jika ingin menyebarkan suatu berita, hendaknya ia mengecek kembali kebenarannya sebelum menyebarkan. Mungkin saja berita tersebut bersumber dari orang fasik atau pendusta atau musuh Islam atau sekedar dugaan belaka, yang efek negatifnya mungkin bisa merugikan si penyebar berita itu sendiri atau masyarakat.

### C. Landasan Teori

#### 1. Teori Komunikasi Dunia Maya

Perubahan terbesar di bidang komunikasi 40 tahun terakhir adalah penemuan dan pertumbuhan media baru (*new media*) yaitu *internet*. Akhir-akhir ini melalui komputer di rumah, modem, *handphone*, warnet dan *hotspot*, *internet* hadir untuk publik. Akses internet banyak dilakukan oleh masyarakat untuk mencari informasi dari portal berita dan blog, transaksi jual berbagi dan berkomunikasi melalui situs jejaring sosial diantaranya *facebook* dan *twitter*, melakukan beli melalui *internet*.

*Internet* mengubah komunikasi dengan beberapa cara fundamental. Perkembangan baru dalam teknologi komunikasi seperti internet juga menyebabkan perbedaan antara media massa semakin menipis dibandingkan

---

<sup>43</sup>Sumber : Shahih Muslim/ Abu Husain Muslim bin Hajjaj Alqusyairi Annaisaburi Penerbit Darul Fikri/ Bairut-LIbanon 1993 M, Kitab :Peradilan/ Juz 2/ No. ( 1715 ) / h. 122

sebelumnya. Banyak Koran dan sumbar berita saat ini memiliki *website* yang mereka pakai dalam menyalurkan berita.<sup>44</sup>

Dalam pemakaian umum saat ini, dunia maya adalah istilah komprehensif untuk *new media* yakni *internet* dengan berbagai macam program dan aplikasinya seperti blog, facebook, twitter, youtube, e-mail, dan lain sebagainya dalam bentuk digital. Dengan media tersebut manusia dapat memberikan informasi untuk manusia lainnya melalui jaringan internet. Kini media tersebut menjadi media utama yang digunakan untuk mencari informasi dan secara tidak langsung keberadaannya mengurangi fungsi media massa klasik seperti radio, surat kabar, dan televisi yang telah bertahun-tahun menjadi sumber informasi bagi masyarakat.

Roger fidler seorang peneliti internet mengungkapkan bahwa media baru tidak muncul secara spontan dan independen, mereka muncul bertahap dari metamorfose media yang lebih lama dan kemunculan bentuk-bentuk lama dari media komunikasi membiarkan cirri-ciri dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya.<sup>45</sup>

Jika menganggap bahwa internet adalah media massa baru, maka dalam mempelajari dan mengkajinya teori yang relevan adalah teori yang sama diterapkan pada media massa tradisional yakni teori-teori komunikasi massa pada umumnya. Salah satu teori yang cukup pas adalah teori *agenda setting*. bagaimana

---

<sup>44</sup>Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Dan Terapan Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008). h. 445

<sup>45</sup>Werner J. Severin, dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Dan Terapan Dalam Media Massa*. h. 459

sebuah situs mampu mempengaruhi pembacanya dalam menentukan tingkat prioritas terhadap sebuah isu yang tengah berkembang.<sup>46</sup>

Mantra *agenda setting* adalah ‘*the media aren’t very successful in the telling us what to think, but they are stunningly successful us what to think about*’. Artinya media membuat suatu isu menjadi *more salient* (semakin menonjol). Bagaimana membuat khalayak makin ingin tahu berita itu dan makin menganggapnya penting. Peneliti yang memperkenalkan teori *agenda setting* yaitu McCombs mengungkapkan bahwa media melakukan lebih daripada itu. Media mempengaruhi cara berpikir kita, ia menyebut proses ini sebagai *framing*.<sup>47</sup>

Teori *agenda setting*, singkatnya merefleksikan pola interaksi sosial antara media massa dan masyarakat. Meskipun agenda setting merumuskan apa yang dianggap penting oleh masyarakat, dalam praktik tak serta merta semua yang dianggap penting itu diperhatikan dan dilaksanakan oleh masyarakat. Justru banyak isu, persoalan, gagasan, peristiwa atau berita yang dilewatkan begitu saja. Bagi para perencana praktisi media, kenyataan ini tak setiap saat disadari, sebab media asyik dengan agendanya sendiri. Khalayak pun tetap membisu karena tidak bisa memberikan umpan balik secara langsung. Kalaupun umpan balik itu dilontarkan sifatnya tertunda.

## 2. Teori *uses and gratifications model*

---

<sup>46</sup>Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa*. h. 90

<sup>47</sup>Griffin EM, *A First Look at Communication Theory* (New York: McGraw-Hill, 2006). h. 401

Teori ini Tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratification model*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan.<sup>48</sup>

Teori ini memberikan penjelasan bahwa dalam kaitannya dengan penggunaan media, penggunalah yang aktif memilih berbagai media yang ada untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya. Teori ini memiliki 5 asumsi dasar yaitu:

- a) Khalayak secara aktif menggunakan media karena memiliki tujuan
- b) Khalayaklah yang memiliki inisiatif dalam memilih media yang dapat memuaskan kebutuhannya
- c) Untuk dapat memenuhi kebutuhan khalayak, media massa harus dapat bersaing dengan sumber-sumber lainnya
- d) Tujuan pemilihan media massa dapat dilihat dari data yang diberikan oleh anggota khalayak
- e) Penelitian tentang apa yang menjadi orientasi khalayak harus lebih dahulu dipahami sebelum melakukan penilaian terhadap arti kultural dari media massa.<sup>49</sup>

### 3. Teori Media Baru

---

<sup>48</sup>Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa*. h. 95

<sup>49</sup>“Perkembangan Surat Kabar,” [https://id.m.wikipedia.org/wiki/perkembangan\\_surat\\_kabar#surat\\_kabar\\_dilihat\\_dari\\_teor-teori\\_pengaruh\\_dan\\_dampak\\_media\\_serta\\_teor-teori\\_ekonomi\\_media](https://id.m.wikipedia.org/wiki/perkembangan_surat_kabar#surat_kabar_dilihat_dari_teor-teori_pengaruh_dan_dampak_media_serta_teor-teori_ekonomi_media), 20 desember 2017. di akses pada tanggal 20 agustus 2018

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang terus berkembang, mendorong munculnya media yang berbasis online dan didukung dengan sarana yang memadai ini menjadi awal dari muncul karakteristik media baru seperti digital. Dalam digital, semua input data diubah ke dalam bentuk angka-angka.

Jika kita masuk kedalam ranah komunikasi, data yang dimaksud adalah tampilan gambar, suara, representasi data yang dimana semua dimasukkan atau di input dalam bentuk angka dan diolah menjadi output dalam bentuk online, digital disk, atau memori drive yang kemudian di salurkan ataupun di tampilkan melalui layar lalu diserbar luaskan melalui jaringan telekomunikasi maupun di cetak dalam bentuk *hardcopy*. Seperti yang telah dikemukakan oleh Martin Lister bahwa Inilah yang menjadi perbedaan mencolok antara media digital dengan analog.

Salah satunya diawali dengan kemunculan media baru (*new media*). Teori media baru merupakan teori yang muncul diakibatkan kemunculan media yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi tanpa menggunakan media konvensional. Dalam teori media baru terdapat dua pandangan yaitu mengenai pandangan interaksi sosial yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi sosial.

Menurut Lievrouw, Media baru (*new media*) didefinisikan sebagai media yang didalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen yang berarti terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. Sedangkan Menurut Everett M. Rogers merangkum perkembangan media komunikasi ke dalam empat era.

Pertama, era komunikasi tulisan, kedua era komunikasi cetak, ketiga, era telekomunikasi, dan keempat era komunikasi interaktif. Media baru masuk ke salah satu media diatas yaitu pada bagian media interaktif yang dimana pada media baru sudah memunculkan begitu banyaknya cara dalam berkomunikasi dengan orang lain walaupun dengan jarak yang jauh. hal ini pun didukung oleh Mondry yang mengatakan bahwa media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan berfungsi secara privat maupun publik.<sup>50</sup>

Jika pada masa sebelum hadirnya internet, pilihan produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat sangat terbatas karena hanya produk populerlah yang hanya akan dipasarkan, namun kini dengan kehadiran teknologi digital internet semua produk yang dari populer maupun tidak populer dapat diakses melalui berbagai situs yang ada di internet.

Sebagai contoh sebelum kehadiran teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet dalam bentuk digital informasi yang biasa didapatkan hanya di wilayah tempat domisili masyarakat itu saja, tetapi kehadiran teknologi baru tersebut masyarakat kini dapat mendapatkan informasi-informasi dari berbagai daerah bahkan hingga ke pelosok dunia.

#### **D. Strategi Pemasaran Komunikasi**

---

<sup>50</sup>Sri Hastjarjo, *New Media Teori Dan Aplikasi* (Salatiga: Satya Wacana University Press, 2014), M. Chairul Fakhry, Skripsi "Pengaruh Hate Speech Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Cyber-Bullying Mahasiswa Universitas Sumatra Utara". h. 30

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.<sup>51</sup> Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.<sup>52</sup>

Ada beberapa pendekatan tradisional mengenai segmentasi antara lain pendekatan demografi, pendekatan geografi, dan pendekatan psikologi. Jika dideskripsikan, pendekatan demografi yaitu konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya. Pendekatan demografis yaitu konsumen dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara (Indonesia-Indonesia Timur), pulau, propinsi, kota, desa. Sedangkan pendekatan psikografis adalah konsumen dibeda-bedakan berdasarkan sifat-sifat kepribadian, tingkat sosial-ekonomi, sikap dan motivasi.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). h. 40

<sup>52</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). h. 58

<sup>53</sup>Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998). h. 78

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga, distribusi) dan *promotion* (promosi).<sup>54</sup> Adapun penjelasan empat komponen di atas.

1. *Product*, suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.<sup>55</sup>

2. *Price*, harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga factor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.<sup>56</sup>

3. *Place*, salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup>Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. h. 33

<sup>55</sup>Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). h. 75

<sup>56</sup>Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. h. 78

<sup>57</sup>Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. h. 81

4. *Promotion*, untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

Menurut Uchjana Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managemant*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan, melainkan menunjukka taktik operasionalnya.<sup>58</sup> Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mengurangi dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi mentrasfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi.

Memperkenalkan produk perusahaan pada masyarakat, pemasaran tentu harus dilakukan oleh perusahaan sebab Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh sebuah perusahaan di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

---

<sup>58</sup>Anggun Pratama Setya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim Post Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda," *Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman* Volume 5 No 1 (2017): 221–34.

Jadi strategi pemasaran (*marketing*) adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Pemasaran dan perdagangan merupakan jalan yang diperintahkan Allah untuk menghindarkan manusia dari jalan yang batil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik diantara sesama manusia. Sebagaimana firman Allah swt. yang tercantum dalam Q.S An-Nisa'/4:29, yang berbunyi sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>59</sup>

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut. Namun, pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti persuasi, promosi publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Meski demikian, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti

<sup>59</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid* (Bandung: Sigma Creative Media Corp, 2014) h. 83

menjual dan mempromosikan. Pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Sulaksana menyebutkan dalam bukunya *Integrated Marketing Communications*, Ada beberapa strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

a. *Periklanan*

Periklanan merupakan “Suatu bentuk dari persentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan mengubah sikap dan perilaku.

b. *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*.

c. *Penjualan Langsung (Personal Selling)*

Penjualan langsung adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli .dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai dari *customer* (lebih dikenal sebagai patnership).

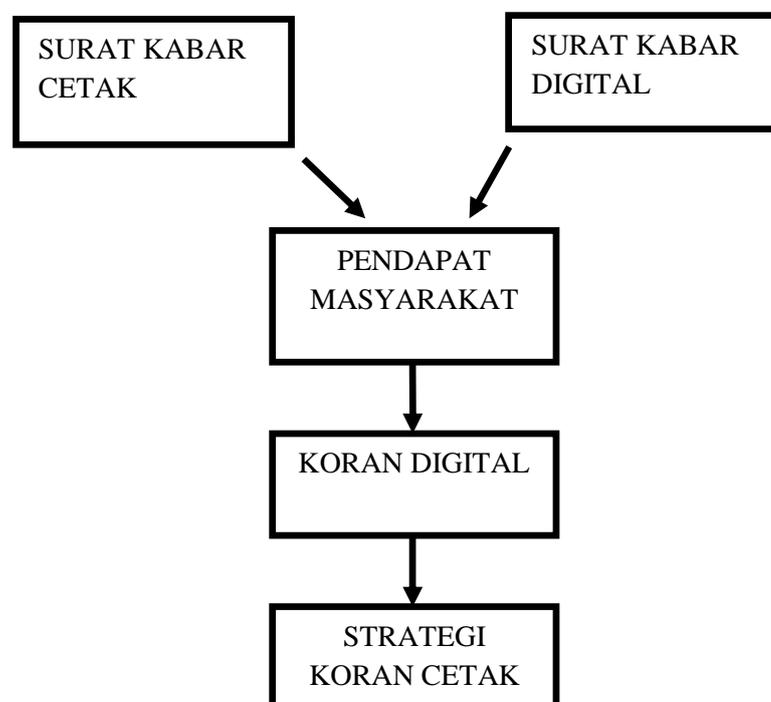
d. *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi.<sup>60</sup>

### E. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka untuk menjelaskan alur penelitian ini, penulis akan menggambarkan bagaimana pendapat pengguna terhadap koran cetak dan koran digital kemudian penerimaan terhadap Koran digital dalam masyarakat dan strategi apa yang kemudian dilakukan untuk mempertahankan oplah koran cetak di Kota Palopo khususnya di Palopo Pos dalam bagan kerangka pikir.

Dari kerangka pikir di atas, penulis memberikan gambaran tentang media cetak (koran) di tengah perkembangan media digital (koran digital).



---

<sup>60</sup>Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004). h. 89-149

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Metode Penelitian***

##### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>61</sup> Penelitian ini berfokus pada strategi untuk mempertahankan nilai jual koran cetak di Seru!Ya dalam menghadapi gencaran koran digital.

##### **2. Metode penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut

###### **a. *Library research* (riset perpustakaan)**

Riset perpustakaan ini adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan. Penulis mengumpulkan data dengan membaca beberapa referensi tertulis yang ada hubungannya dengan rencana penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data kepustakaan yang digunakan peneliti sebagai berikut:

- 1) Mengutip secara langsung suatu pendapat tanpa mengubah redaksi dan makna yang terkandung dalam pendapat tersebut.

---

<sup>61</sup> S. Magono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004). h. 36

- 2) Kutipan tidak langsung yaitu mengambil isi bacaan atau pendapat kemudian mengalihkan kedalam redaksi lain dengan tetap mempertahankan arti dan makna yang terkandung dalam kutipan tersebut.

b. *Field research* (riset lapangan)

Riset lapangan ini adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden di rumah, kantor, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung.

**B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dan waktu penelitian ini merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Adapun lokasi dan waktu tersebut sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di instansi media cetak koran Seru!Ya jl. Kelapa No.24, Kota Palopo Sulawesi Selatan
2. Waktu Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 2 bulan.

**C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah responden atau disebut dengan informan yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Adapun informan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- a. Masyarakat pembaca koran : 8 masyarakat.
- b. Redaksi : 3 orang

Informan masyarakat di ambil dengan kriteria yang telah ditentukan yakni masyarakat Kota Palopo. Peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat yang paham terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era saat ini khususnya Koran yang sudah tersedia dalam bentuk digital yang di akses lebih mudah oleh masyarakat.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Salah satu kegiatan dalam perencanaan penelitian adalah instrument penelitian atau alat yang digunakan dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Adapun instrument yang digunakan peneliti dalam penelitian teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pedoman Wawancara, yaitu daftar sejumlah pertanyaan yang dibuat oleh peneliti sebagai pedoman pada saat meneliti.
2. Handphone, yaitu alat yang digunakan peneliti untuk merekam hasil wawancara dengan responden dan melakukan dokumentasi foto kegiatan peneliti dengan responden.
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang telah ada seperti dokumen tertulis atau berupa gambar yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### **E. Sumber Data**

Data diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti seperti, buku, jurnal, blog, artikel yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang diperoleh terkait penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer (*primary data*)

Data primer yang dimaksudkan disini adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang berkaitan dengan pembaca koran cetak dan koran digital.

2. Data sekunder (*secondary data*)

Data yang di ambil dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan termasuk majalah, jurnal, skripsi dan buku yang berkaitan dengan koran cetak dan koran digital.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek) melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data dengan sumber data. Wawancara bisa digunakan dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Wawancara langsung dengan bertatap muka bertemu langsung dengan responden, sedangkan wawancara tidak langsung dengan menggunakan saluran telepon. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan 6 masyarakat Kota Palopo dan 4 orang di instansi media cetak.

## 2. Observasi

Observasi melakukan pengamatan langsung di lapangan adalah salah satu metode pengumpulan data dengan mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian atau lapangan untuk mengetahui secara langsung kondisi yang terjadi di lapangan atau lokasi penelitian. Tujuan pengamatan adalah mencatat atau mendeskripsikan perilaku objek serta memahaminya.<sup>62</sup>

## 3. Dokumentasi

Pengumpulan data yang telah disimpan dalam dokumen tertentu dapat dijadikan sebagai sumber data, seperti dokumentasi publik, seperti data atau informasi yang tercantum diberbagai media massa, kepustakaan, bahan publikasi, instansi dan pengumuman. Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan setiap wawancara yang dilakukan dengan responden sebagai bukti dan hasil penelitian.

### ***G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data***

Setelah data dan keterangan yang diperlukan dianggap sudah cukup, selanjutnya diolah dengan menggunakan metode kualitatif, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik induktif.

Dalam pengolahan dan analisis data teknik induktif disebut juga sebagai suatu bentuk pengolahan data yang berawal dari fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.

---

<sup>62</sup>I Made Wirartha, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Tesis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006). h. 37

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

##### **1. Gambaran Singkat Kantor Seru!Ya**

Dari hasil pengamatan saat melakukan observasi peneliti, dapat dijelaskan sedikit tentang keadaan kantor Seru!Ya. Koran Seru!Ya merupakan salah satu kantor instansi media cetak yang ada di Kota Palopo yang terletak di Jalan Kelapa No. 24, Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan.

Bangunan instansi media cetak ini memiliki dua lantai dimana lantai bawah terdapat ruang rapat, tempat karyawan, juga terdapat kafe atau warung kopi yang bisa dikunjungi oleh masyarakat untuk bersantai, juga menjadi tempat istirahat dan bersantai para karyawan Seru!ya yang di desain seperti layaknya kafe warkop (warung kopi) yang biasa di jumpai masyarakat di Kota Palopo. Sehingga orang yang berkunjung pertama kali tidak akan mengetahui bahwa gedung tersebut juga merupakan instansi media cetak yang ada di Kota Palopo. Lantai atas merupakan lokasi utama yaitu disana terdapat ruang direktur, ruang redaksi dan ruangan para staf Seru!Ya.

Instansi media cetak ini memiliki bangunan yang sederhana tidak begitu luas namun bisa dikatakan cukup mewah dan unik karena di dalam memiliki berbagai fasilitas kebutuhan para karyawan Seru!Ya. instansi media cetak ini mempunyai karyawan dan staf yang muda-muda dan sudah berpengalaman di dunia jurnalistik walaupun berasal dari lulusan sarjana yang berbeda-beda pula.

PT. Wisnu Aditya Intermedia Palopo atau Seru!Ya di dirikan sebagai salah satu media sumber informasi yang disajikan untuk masyarakat Luwu Raya. Ide awal surat kabar harian ini di ungkapkan oleh Chaerul Baderu, yang mengutarakan keinginannya kepada bapak Walikota Palopo untuk menerbitkan surat kabar yang berimbang, kredibel, dan independen.

Bapak Walikota kemudian mengemukakan bahwa keinginan itu cukup baik apalagi Chaerul Baderu juga termasuk wartawan yang memiliki ratusan pengalaman di bidang jurnalis. Karena sebelumnya sudah pernah mengelola Koran Sindo yang terbit di Kota Palopo. Awalnya koran ini di terbitkan dengan nama Seruya tanpa tanda seru (!) yang memisahkan Seru dan Ya. Namun ada salah satu teman yang memberikan ide bagaimana jika Seruya ditambahkan tanda seru antara Seru dan Ya, agar lebih menarik bagi yang membacanya.

Koran Seru!Ya pada saat itu merupakan Koran Sindo cabang Kota Palopo di bawah pimpinan redaksi Chaerul Baderu. Saat itu Chaerul Baderu memang sudah memiliki perencanaan untuk mendirikan media cetak sendiri dan menyajikan informasi di seputar Luwu Raya saja, sehingga terbentuklah Koran Seru!Ya di Kota Palopo. Chaerul Baderu mempromosikan media cetak yang dibangunnya ini melalui Koran Sindo yang salah satu koran terbesar di Indonesia agar lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

Setelah mengumpulkan calon pelanggan sebagai syarat izin penerbitan akhirnya Seruya terbit pertama kali pada tanggal 20 Juli 2015. Pada mulanya kantor redaksi Seru!ya masih sangat sederhana, kemudian sang pemilik berusaha

membangun Seru!Ya dan memperoleh karyawan yang berpengalaman dan akhirnya targetpun tercapai.

Mulailah koran Seru!Ya dikenal Masyarakat Palopo khususnya Seruya (Seputar Luwu Raya). Pada terbitan perdananya, Seru!Ya hanya terbit dengan empat sepuluh halaman dengan beberapa iklan. Selanjutnya pada masa-masa awal berdirinya (2015) koran Seru!Ya terbit sebagai surat kabar mingguan dengan sepuluh halaman, lalu terbit enam kali seminggu, dan hanya dalam kurun waktu dua bulan telah berkembang menjadi surat kabar harian Palopo dan memiliki keistimewaan tersendiri dari media koran lainnya yang ada di Kota Palopo.

Koran Seru!Ya mempunyai harga eceran : Rp5.000 eksplamar, untuk langganan Rp.100.000 per bulan. Sedangkan tarif iklan :

Display (BW) Rp20.000/MK/terbit

Display (FC) Rp40.000/MK/terbit

Mungil (FC) Rp500/100 MM/terbit

Mungil (BW) Rp300/100 MM/terbit

Iklan Baris : Rp10.000/baris

Advertorial (FC) Rp6.000.000/1 halaman/terbit

Advertorial (FC) Rp3.000.000/setengah halaman/terbit

Advertorial (FC) Rp1.500.000/seperempat halaman/terbit

Berdasarkan kategori iklan di atas dalam surat kabar memiliki peran masing-masing yaitu

Iklan display, merupakan iklan yang paling dominan dalam surat kabar ataupun majalah. Ukurannya sangat bervariasi, biasanya berukuran sekitar dua kolom sampai satu halaman.

Yang kedua Iklan advertorial, yaitu iklan yang di tulis dengan cara editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius, biasanya iklan model seperti ini di tampilkan angka-angka hasil riset, statistik, referensi ilmiah, makalah yang di tulis oleh seorang ahli atau lembaga di bidang profesional di bidang yang berkaitan.

Ketiga iklan baris, termasuk iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Biasanya terdiri dari iklan lowongan pekerjaan, iklan penjualan rumah, mobil, tanah, alat elektronik dan lain-lain. Disebut iklan baris karena hanya terdiri dari beberapa baris saja. Iklan jenis ini biasanya juga digandrungi oleh masyarakat karena harganya yang murah dibandingkan dengan iklan jenis lainnya.

Keempat iklan mungil atau biasanya disebut dengan iklan kecil, yaitu iklan yang dikelompokkan menurut klasifikasi tertentu dan umumnya hanya seluas satu kolom (biasanya tidak menggunakan gambar).

Koran Seru!Ya saat ini tidak hanya mencakup di Luwu Raya saja namun sudah di pasarkan juga di Kota Bone saat ini. untuk penelusuran melalui internet pihak Seruya sudah menyiapkan *website* yang bisa diakses oleh masyarakat dimana saja yaitu “KoranSeruya.com” yang lahir dari semangat pentingnya keterbatasan berita terkini hingga pelosok Indonesia Timur secara umum dan wilayah Luwu Raya, Provinsi Sulawesi Selatan secara khusus.

KoranSeruya.com juga berjejaring dengan koran Seruya yang terbit harian di wilayah Luwu Raya dan Tanah Toraja meliputi Kota Palopo, Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Luwu Timur, Tana Toraja dan Toraja Utara yang Setiap hari menghadirkan berita terbaru dan *update*.

Melejitnya teknologi informasi dan komunikasi tentu koran Seruya sendiri pun tidak ingin ketinggalan dengan memanfaatkan teknologi tersebut untuk jangkauan ke masyarakat yang lebih luas sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal.

Media informasi tersebut mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik.<sup>1</sup> Beragam peristiwa dan informasi yang sampai kepada masyarakat melalui media tidak terlepas dari peranan media massa dalam hubungannya dengan penyajian informasi dan cara media menginterpretasi suatu kejadian.

## **2. Struktur Organisasi**

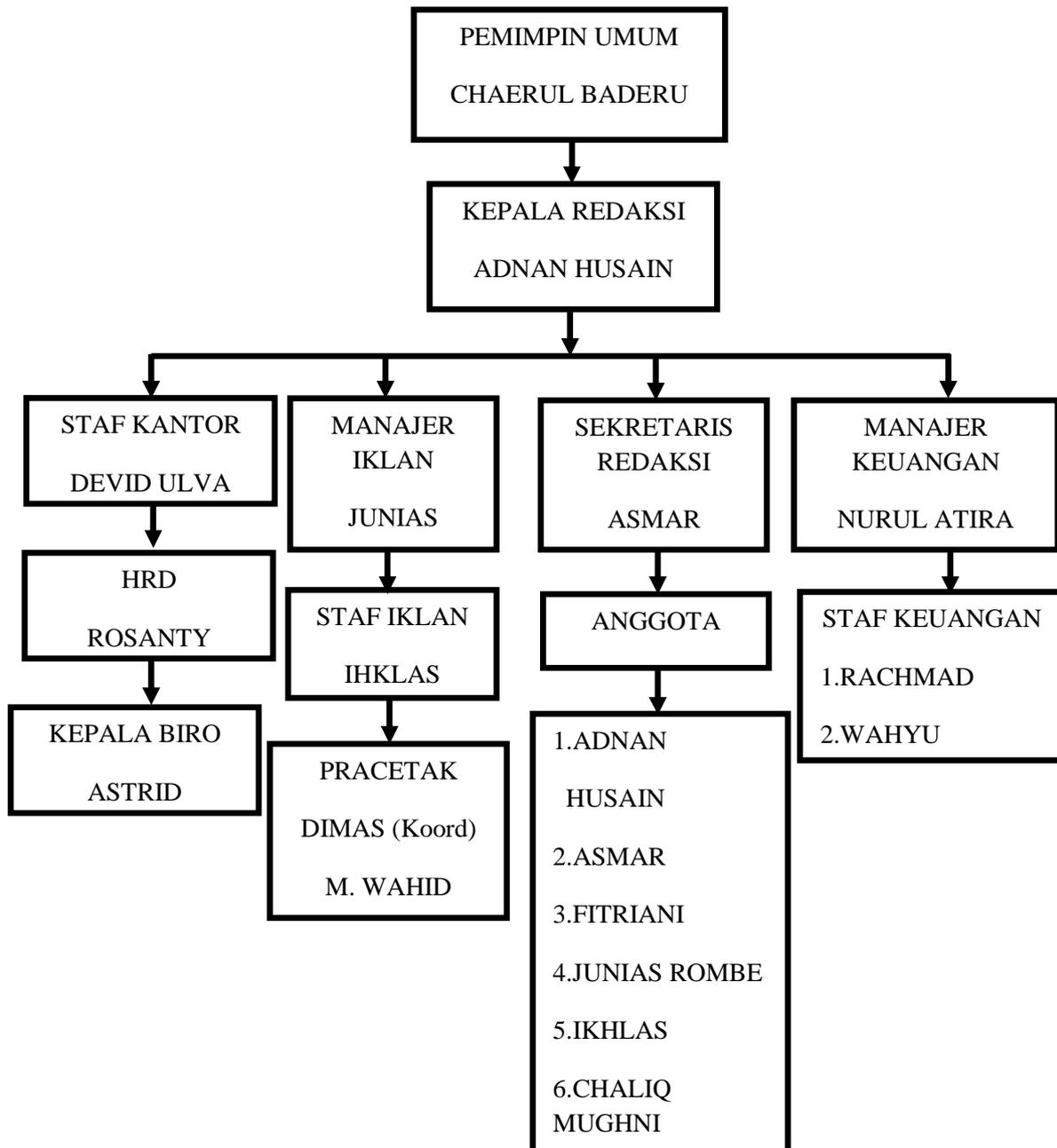
Pemimpin umum	: Chaerul Baderu
Kepala Redaksi	: Adnan Husain
Sekretaris Redaksi	: Asmar
Redaksi	: Adnan Husain, Asmar, Fitriani, Junias Rombe, Ikhlas, Chaliq Mughni
Manager Keuangan	: Nurul Atirah
Staf Keuangan	: Rachmad Wahyu

---

<sup>1</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (PT Remaja Rosdakarya, 2015). h. 31

Staf Kantor	: Devid Ulva
Manajer Iklan	: Junias
Staf Iklan	: Ihklas
Pracetak	: Dimas, M. Wahid
Human Resource Development (HRD)	: Rosanty
Kepala Biro	: Astrid

### STRUKTUR ORGANISASI MEDIA SERU!YA



### 3. Logo Koran Seruya



## ***B. Hasil Penelitian***

### **1. Pendapat Masyarakat Kota Palopo terhadap Koran Cetak dengan Kehadiran Koran Digital**

Koran atau surat kabar merupakan hal yang paling umum yang biasanya ditemui di kalangan masyarakat untuk mencari suatu berita atau informasi yang telah terjadi di lingkungan masyarakat. Koran salah satu media massa tradisional yang termasuk dalam kategori media cetak yang sudah sangat tua. Keberadaan surat kabar di Indonesia ditandai dengan perjalanan panjang melalui lima periode yakni masa penjajahan Belanda, penjajahan Jepang, menjelang kemerdekaan dan awal kemerdekaan, serta zaman orde lama dan serta orde baru.<sup>2</sup>

Sebagian besar tidak ada sumber berita yang bisa menyamai keleluasan dan kedalaman liputan berita surat kabar. Namun dalam era teknologi saat ini dunia jurnalistik tengah berubah. Perubahan ini berjalan sangat cepat dan tidak mudah untuk diprediksi, apa dan bagaimana dunia jurnalistik kedepan karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang menyebabkan orientasi dan budaya masyarakat ikut terpengaruh.

Kemajuan teknologi media tersebut memberikan dampak internal bagi media itu sendiri serta dampak eksternal yang luas terhadap perkembangan politik, ekonomi, sosial, budaya dan aspek lainnya yang menyentuh kehidupan masyarakat dewasa ini. Seperti yang telah terjadi saat ini koran atau biasa disebut surat kabar kini menjadi kurang populer lagi di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi digital dimana koran sudah ada dalam

---

<sup>2</sup>Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014). h. 106

bentuk digital pula yang dapat diakses melalui internet dengan memerlukan jaringan yang tersedia. Namun bagaimana pendapat masyarakat di Kota Palopo saat ini terhadap koran cetak dan digital yang ada di Kota Palopo sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa masyarakat Kota Palopo, salah satunya yakni Harun, Beliau mengatakan :

“Saya dulu berlangganan dengan koran tapi sekitar tahun Sembilan puluhan berlangganan yaitu harian fajar namun saat ini sudah tidak karena sudah ada koran digital saat ini yang lebih memenuhi kebutuhan informasi lebih mudah diakses dibandingkan koran cetak. Saya hanya sekali-kali saja saat ini membaca koran karena lebih seringnya mengakses koran digital”.<sup>3</sup>

Sebelum memasuki era digitalisasi koran atau surat kabar sangat populer di kalangan masyarakat, namun hingga kini pembaca koran memang sudah minim disebabkan masyarakat beralih untuk mengonsumsi media-media baru dengan mengikuti perkembangan teknologi di Indonesia. Tidak di pungkiri untuk kalangan anak-anak hingga dewasa menggunakan media baru tersebut yang bisa diakses lebih cepat. Namun pengaksesan tersebut tidak semua masyarakat bisa melakukannya karena keterbatasan fasilitas yang tidak tersedia, berdasarkan hasil keterangan wawancara dengan Saman yang mengatakan bahwa:

“Saya pembaca koran cetak semi aktif, berlangganan dengan palopo pos dan pembaca semi aktif koran digital karena keterbatasan fasilitas internet. karena untuk mencari informasi melalui koran digital diakses dengan memerlukan jaringan jadi tidak rutin karena persoalan itu. Seandainya kita setiap saat terkoneksi bisa jadi rutin mengakses, biasanya link yang saya buka itu dari Tribun News Makassar. Saya berlangganan dengan koran cetak namun tidak puas dengan berita atau informasi yang di sajikan karena isi dari koran tersebut lebih besar lebih banyaknya mengandung unsur fiktifnya di dalam sehingga saya sepakat jika orang mengatakan hanya satu atau dua saja koran yang dapat dipercaya. Kalau dibandingkan koran palopo pos atau tribun Makassar saya lebih percaya dengan tribun news Makassar karena informasi

---

<sup>3</sup>Harun Nihaya, "Wawancara" Tanggal 14 Maret 2018, di Kota Palopo

yang disajikan bisa dikatakan selalu persis dengan yang di beritakan di televisi”<sup>4</sup>.

Konsumen pembaca Koran kini lebih memilih untuk membaca koran digital yang bisa diakses di internet dibanding koran cetak, karena menurut mereka itu lebih mudah untuk dilakukan namun keterbatasan fasilitas yang terkadang menghambat pengaksesan itu. Masyarakat masih mengonsumsi koran cetak namun tidak sesering koran digital apalagi koran cetak saat ini lebih banyak berlangganan dengan instansi di banding berlangganan pribadi atau masyarakat individu.

Media digital seperti koran dalam bentuk digital yang menjadi pilihan masyarakat Kota Palopo sebahagian, walaupun masyarakat mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi namun para pembaca koran pun juga masih setia pada media cetak meski tak seperti beberapa tahun terakhir sebelum memasuki era digital. Namun pelanggan koran saat ini lebih mendominasi ke instansi-instansi di Kota Palopo sehingga pembaca hanya bisa membaca koran pada saat di kantor saja, sebab sudah jarang yang berlangganan individu dengan koran dikarena sudah tersedia dalam bentuk digital dan juga mengingat waktu yang sangat singkat untuk bisa bersantai dengan koran. Hal ini telah dikemukakan Firdauz yang dulu berlanggana lama dengan koran namun saat ini sudah tidak dan hanya instansi yang berlangganan :

“Saya dari dulu membaca koran waktu itu sempat baca namanya Pedoman Rakyat di Makassar, ya bahasanya bagus, isi beritanya bagus karena sekarang berita di koran itu biasanya banyak yang menggunakan bahasa tidak sesuai bahasa Indonesia ya tidak baku. Saya di Makassar dulu berlangganan dengan Fajar tapi selama saya berdomisili di Kota Palopo sendiri sudah tidak lagi

---

<sup>4</sup>Saman, “*Wawancara*” Tanggal 22 September 2018, di Kota Palopo

karena sudah ada koran *online*, biasanya saya buka seruya dan ada Portal.id itu seputar informasi seluruh wartawan di Luwu Raya. Biasanya juga ada berita yang di koran tapi tidak ada dalam bentuk digital, terkadang saya juga buka link lain untuk mencari berita. Berlangganan koran hanya di kantor saja tapi kalau untuk berlangganan individu sudah tidak karena saya punya akses informasi sendiri”.<sup>5</sup>

Hal di atas juga diungkapkan oleh Akbar, mengatakan kebiasaan para penikmat koran cetak hanya bergantung pada kebutuhannya saja terlebih lagi jika koran berlangganan hanya dengan instansi sehingga di lokasi itu saja konsumen terkadang membaca koran sebab menurutnya waktu dan kebutuhan mereka lebih di penuhi oleh koran digital yang lebih mudah diakses dan cepat. Berikut kutipan wawancaranya :

“saya biasa membaca koran, hanya saja saya tidak berlangganan karena koran yang kami baca adalah koran kantor yang sudah berlangganan. Saya hanya sesekali membaca koran terutama pada saat ada berita yang dibutuhkan dan juga lebih sering membaca koran digital yang bisa diakses lebih mudah oleh masyarakat karena juga mengingat waktu dan kebutuhan”<sup>6</sup>

Satu berita yang sampai kepada masyarakat akan memiliki banyak penafsiran dan tanggapan bergantung pada gaya bahasa penyajian berita dan cara penyampaiannya. Hal seperti ini yang biasanya di bumbui dengan gaya bahasa hiperbola yang menarik minat para pembaca berita. Media sendiri memiliki taktik untuk mengungkapkan suatu fakta dalam berita, maka keakuratan data dan keterpercayaan suatu berita harus di nomor satukan.

Selain Firdauz, Asmar yang juga dipercayakan sebagai redaksi di instansi media cetak koran seruya mengatakan hal yang sama, bahwa saat ini yang lebih mendominasi pelanggan koran adalah instansi-instansi yang ada di Luwu Raya

---

<sup>5</sup> Firdauz, “Wawancara” Tanggal 23 September 2018, di Kota Palopo

<sup>6</sup> Akbar, “Wawancara” tanggal 9 November 2018, di Kota Palopo

hingga Kota Bone. Hal tersebut dikarenakan sudah hadir berbagai fitur canggih untuk mengakses informasi sehingga pelanggan koran saat ini mengalami penurunan yang sangat drastis. Berikut pernyataan wawancara yang diungkapkan:

“Pembaca dan pelanggan dari koran cetak seruya tiap tahunnya berkurang dilihat dari banyaknya pelanggan yang dulu berjumlah seribu sampai turun menjadi tujuh ratusan. Itu juga karena koran Seruya berlangganan dengan instansi atau kantor yang ada di Luwu Raya hingga Kota Bone. Kalau untuk pelanggan individu kini hanya sekitar 5% saja itupun mungkin karena mereka kenal dengan kami. Karena di era sekarang masyarakat itu dominan beralih ke koran digital karena masyarakat juga lebih banyak pilihan untuk diakses”.<sup>7</sup>

Prilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu atau kelompok membeli, menggunakan dan membuang barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka dan keinginannya. Bahwa prilaku seorang konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Dalam proses komunikasi, pesan media massa dapat menerpa seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, masyarakat lebih tertarik pada apa yang dilakukan media pada manusia daripada apa yang dilakukan pada media tersebut. Hal ini berbalik dengan teori *uses and gratification model* yang tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak di anggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>8</sup>

Efek kehadiran teknologi media baru bukan saja dapat menghilangkan popularitas media cetak akan tetapi juga berpotensi untuk menimbulkan konflik dengan mengkonfirmasi hal negatif dan menghidupkan permusuhan karena

---

<sup>7</sup>Asmar, Redaksi “Wawancara” tanggal 10 Agustus 2018, di Seruya, di Kota Palopo.

<sup>8</sup>A.S. Haris Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014). h. 95

ketidakseimbangan informasi yang diberikan media. Sehingga khalayak pengguna aktif media haruslah bijak dalam menanggapi suatu informasi yang di dapatkan.

Sandra Ball Rokeach dan Melvin L. Defleur bahwa dalam masyarakat modern, audiens, menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan dan orientasi kepada apa yang terjadi dalam masyarakatnya. Jurnis dan tingkatan ketergantungan akan dipengaruhi oleh sejumlah kondisi struktural, meskipun kondisi terpenting terutama berkaitan dengan tingkat perubahan, konflik atau tidak stabilnya masyarakat tersebut.<sup>9</sup>

Sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik.<sup>10</sup> Publik juga menjadikan informasi yang diperoleh dari media massa sebagai rujukan bagi pemahaman dan interpretasi terhadap peristiwa-peristiwa penting.

“Menurut saya kehadiran koran yang berbentuk digital sangat membantu karena lebih mudah digunakan oleh para pengguna android tidak perlu lagi repot-repot pesan atau ke lokasi penjualan koran manual. Media digital juga sebenarnya saat ini menjadi alat pencitraan bagi para pemerintah dalam hal seperti melakukan kampanye yang tidak sedikit dengan menggiring opini masyarakat. Lihat saja para politisi di Indonesia sendiri adalah pengendali media seperti surya paloh”.<sup>11</sup>

Pandangan masyarakat terhadap suatu permasalahan di Negara pun tidak terlepas dari peran media. Peran media menjadi sangat vital karena bertanggung jawab dalam membentuk opini masyarakat. Opini yang berkembang di

---

<sup>9</sup>Sendjaya Djuarsa, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994). h. 201

<sup>10</sup>Sobur. h. 31

<sup>11</sup>Agus, “*Wawancara*” tanggal 9 November 2018, di Kota Palopo

masyarakat akan menjelma menjadi sikap dan mentalitas dari masyarakat itu sendiri. Jika medianya sendiri sudah tidak memperhatikan kaidah-kaidah dan norma-norma yang berlaku, bagaimana dengan opini yang berkembang di masyarakat. Terlebih lagi jika media lebih mementingkan popularitasnya.

Menyatunya teknologi dalam satu media karena beberapa hal, yakni secara teknis perangkat keras teknologi tersebut memungkinkan untuk digabung dan persaingan pasar membuat produsen menciptakan produk yang memiliki banyak fungsi. Printer yang awalnya hanya berfungsi mencetak, kini sudah dilengkapi dengan fitur foto copy dan scanner. Telepon seluler yang awalnya hanya untuk berkomunikasi, kini sudah dilengkapi dengan fitur foto, video, musik, *internet*, dan *games*.

Dari beberapa masyarakat yang telah melakukan wawancara mengatakan bahwa koran digital memang sangat bermanfaat terkhusus bagi wilayah yang bisa untuk mengaksesnya, namun kepuasan suatu berita tergantung isinya karena terkadang isi berita diulang-ulang. Seperti yang dikemukakan Akbar sebagai berikut :

“Kehadiran koran digital itu sangat terasa manfaatnya, terutama untuk wilayah-wilayah yang mudah mengaksesnya, karena untuk dapat mengakses koran digital kita tahu harus ada perlengkapan. Ketidakpuasan dengan penyajian berita itu tergantung pada koran terbitan dan isi yang masukkan. Terkadang ada terbitan yang di dalamnya kurang update sehingga berita yang ada terulang-ulang”.<sup>12</sup>

Terdapat perbedaan signifikan yang menekankan fakta bahwa hubungan media baru dengan media massa adalah penyebarannya yang luas, secara prinsip tersedia untuk semua jenis komunikasi dan setidaknya bebas dari kontrol. Bila

---

<sup>12</sup>Akbar, “*Wawancara*” tanggal 9 November 2018, di Kota Palopo

sebelumnya masyarakat mengenal media konvensional (media cetak, radio, televisi, film), kini telah di perkenalkan dengan media digital baru (internet).

Media baru memberikan dampak yang luas akan cara pandang manusia dalam berkomunikasi secara personal maupun sosial. Selain itu media baru memperluas fungsi media dari sekadar memberi informasi, menghibur dan mendidik. merubah masyarakat seperti pola berpikir, dan segala aspek kehidupan masyarakat.

Antusias masyarakat dalam menggunakan media digital saat ini sangat tinggi dimana perkembangan teknologi informasi saat ini memang sangat mudah untuk digunakan dalam mengakses suatu berita atau informasi dengan cepat. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa semua masyarakat dapat menggunakan dan mengakses informasi tersebut khususnya masyarakat di Kota Palopo. Hal ini di ungkapkan oleh Saman dan telah di ungkapkan Akbar sebelumnya, berikut kutipan wawancara :

“Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sangatlah membantu masyarakat di Kota Palopo namun persoalannya kemudian adalah tidak semua masyarakat bisa mengakses, khususnya digital (internet) dan tidak semua masyarakat berlangganan dengan koran. Jadi kalau menyangkut masalah ketersediaan informasi itu cukup dan standar bagi saya.”<sup>13</sup>

Perkembangan teknologi yang sangat membantu masyarakat di Kota Palopo namun pengaksesannya masih terbatas sebab masih banyak orang awam menggunakan teknologi canggih seperti *internet*, *smartphone*, komputer, dan sejenisnya. Apalagi jika dilihat dengan kaca mata masih banyak daerah terpencil

---

<sup>13</sup>Saman, “Wawancara” tanggal 22 September 2018 di Kota Palopo.

yang belum tersentuh oleh jaringan internet yang sangat ketinggalan oleh perkembangan teknologi sebab masih ada yang memelihara erat budayanya.

“Pengkakses digital juga tergantung dari subjeknya dulu karena ada masyarakat jika di tinjau dari segi umur yang sudah tua ada yang sudah buta, kalau yang muda ya kebanyakan mengakses atau membacanya lewat digital karena aplikasi *smartphone* itu kebanyakan di gunakan anak muda atau remaja”.<sup>14</sup>

Berdasarkan jenis usia memang dominan pembaca melalui digital adalah remaja sebab mereka lebih banyak pengguna *smartphone*, sebab alat ini lah yang lebih mudah untuk digunakan karena bentuknya yang lebih ringkas bisa di bawa kemana-mana saja. namun tidak di pungkiri bahwa masih banyak juga orang dewasa yang menggunakan tidak ingin ketinggalan oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih apalagi perkumpulan seperti ibu-ibu arisan atau bapak-bapak yang suka berkumpul di warkop. Jika ditinjau masyarakat yang sudah berumur sudah banyak yang tidak dapat menggunakan teknologi canggih tersebut sebab gangguan seperti mata yang sudah rabun.

Wawancara yang telah dilakukan dengan Harun juga mengatakan bahwa perkembangan teknologi seperti koran yang bisa diakses memang sangat membantu dan lebih memenuhi kebutuhan masyarakat namun tidak dipungkiri dan tidak dapat kita abaikan bahwa banyak orang-orang yang tidak bertanggung jawab dalam menyebarkan berita kebohongan, sehingga haruslah berhati-hati dalam menyaring sebuah berita. Berikut pernyataan wawancara :

“kehadiran Koran digital sangat bagus karena sangat membantu masyarakat dalam mengakses apa saja yang kita butuhkan walaupun kita juga harus

---

<sup>14</sup>Saman, “Wawancara” tanggal 22 September 2018 di Kota Palopo.

pandai-pandai melihat berita jangan sampai kita termakan oleh berita yang belum benar keberadaannya (Hoax)”<sup>15</sup>

Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Palopo mengapresiasi perkembangan teknologi dan informasi tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Sebab teknologi tersebut membantu dan lebih memudahkan masyarakat sendiri namun dalam menggunakan dan mencari informasi masyarakat haruslah tetap berhati-hati agar tidak termakan oleh informasi yang palsu. Berita yang simpang siur dan belum jelas kebenarannya akan berkembang menjadi pandangan dan pola pikir yang salah dalam menyikapi suatu kejadian. Oleh karena itu masyarakat pun dituntut untuk berlaku arif dan bijak dalam menyikapi suatu pemberitaan dari media.

Khalayak bukan hanya butuh informasi, tetapi juga memiliki kepentingan untuk menginformasikan apa saja, baik fakta maupun opininya. Khalayak juga memiliki kebutuhan untuk mengekspresikan pendapatnya berupa opini kepada media massa, tetapi karena kendala tertentu jumlah pengirim dan tulisan yang di muat tidak seimbang dengan jumlah pengirim tulisan sehingga tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama.<sup>16</sup>

Internet yang merupakan perkembangan teknologi yang menghubungkan komputer yang satu dengan komputer lainnya yang dihubungkan dengan jaringan-jaringan. Hal ini menyebabkan individu satu dapat berinteraksi dengan individu

---

<sup>15</sup>Harun Nihaya, “*Wawancara*” tanggal 14 Maret 2018 di Kota Palopo.

<sup>16</sup>Atwar Bajari, Tua Saragih S. Sahala, *Komunikasi Kontekstual* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013). h. 472

lainnya walaupun jarak mereka yang sangat jauh. Teknologi baru tersebut yang juga menyebabkan manusia dapat lebih mudah dalam mengakses informasi.

teknologi komunikasi dan informasi merupakan media digital yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain. Dalam masyarakat, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat mutlak dimana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomi. Dengan pentingnya informasi maka masyarakat tak lagi menilai harga yang harus di bayarkan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

“Pekembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini khususnya media digital sangat bagus dan membantu masyarakat mencari informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar kita baik dalam negeri maupun luar negeri karena teknologi ini mencakup jaringan seluruh dunia apalagi kan sudah ada *smartphone* yang bisa kita gunakan. Tapi terkadang juga berita yang diakses itu masih tanda tanya biasanya masih ada klarifikasi ulang. Namun untuk penyajian informasi ya sangat bagus meskipun banyak juga pihak yang tidak bertanggung jawab dalam memberikan informasi seperti link tidak resmi”.<sup>17</sup>

Media digital yang digunakan oleh masyarakat sangatlah membantu terlebih lagi banyak kebutuhan yang tersedia terutama informasi meski masih banyak pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang menyalahgunakan media tersebut dengan memberikan informasi yang tidak jelas asalny simpang siur sehingga tidak sedikit konsumen terkadang bingung dengan informasi yang didapatkannya. Khalayak juga sudah bisa memberikan informasi kepada khlayak aktif media bukan hanya dari link resmi saja sehingga hal inilah yang banyak memberikan informasi-informasi yang tidak valid kepada masyarakat, oleh sebab

---

<sup>17</sup>Firdauz, “Wawancara” Tanggal 23 September 2018, di Kota Palopo

itu para pembaca haruslah juga bersikap bijak dan berhati-hati, menyaring informasi yang di berikan oleh media.

Media baru telah menjadi layaknya jembatan penghubung arus informasi. Sebab berbagai informasi di belahan dunia bagian barat, dengan segera bisa diakses oleh Negara-negara di belahan timur. Beragam informasi yang sampai kepada masyarakat melalui media tidak terlepas dari peranan media massa sendiri dalam hubungannya dengan penyajian informasi.

Perkembangan konstan pada teknologi komunikasi dan informasi sangat pesat. penyebaran pertumbuhan dan perkembangan dari pengguna dimana teknologi yang berkembang seperti pesatnya pengguna *smartphone* dengan fitur super canggih dan tersedianya aplikasi yang terkoneksi dengan internet maka peralihan penggunaan ke perangkat digital akan terus berkembang dan masyarakat akan mulai masuk untuk mengadopsi era digital.

Pemanfaatan teknologi informasi tersebut sebagai keinginan untuk menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Seseorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila pengguna meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, maka penggunaan media digital pun semakin bertambah, bukan sekedar untuk mendapatkan informasi tetapi telah menjadi *tren* atau gaya hidup di masyarakat di Kota Palopo Sendiri, terutama para muda-mudi atau remaja saat ini. Seperti yang dikatakan oleh Saman bahwa sebenarnya pengguna media digital saat ini

kebanyakan dari kalangan anak muda yang kesehariannya dominan bermain ponsel atau lebih akrab dengan sebutan *smartphone*, meskipun dari kalangan masyarakat yang berumur (tua) juga banyak yang menggunakan alat canggih teknologi tersebut.<sup>18</sup>

Untuk menggunakan atau mengakses media baru tersebut bagi Masyarakat Kota Palopo bukanlah hal yang sulit, karena tersedia cukup banyak persewaan internet dan komputer. Selain itu di beberapa tempat tongkrongan seperti kafe atau warung kopi tersedia pula akses internet secara gratis (*wifi*).

“Sekarang era digital sangat membantu perusahaan-perusahaan terutama kita yang bergerak di media. Koran digital ini sekarang cukup banyak cukup menjamur dan sangat bagus karena masyarakat juga banyak pilihan. Tapi bagi kami sendiri tentu menjadi sebuah tantangan karena untuk hadir di tengah-tengah pembaca harus punya segmen tersendiri khususnya kita yang di lokal jadi kita dengan adanya Koran digital harus betul-betul mampu bersaing”.<sup>19</sup>

Media digital sangat digemari bahkan keberadaan media digital ini mulai menggerus eksistensi media cetak seperti Koran, majalah, tabloid dan bulletin. Karena media digital menjadikan pengunjung situs dapat mengomentari dan menanggapi berita atau informasi yang disajikan. Kehadiran media baru ini membuat lingkungan media massa mengalami berbagai perubahan. Prinsip-prinsip komunikasi yang dijalankan secara konvensional, secara perlahan mulai ditinggalkan dan beralih ke arah digital.

Untuk dapat bertahan media cetak harus mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan atas informasi yang disajikan di tengah masyarakat dengan menyajikan informasi yang faktual dan terverifikasi dengan baik. Hal ini hanya

---

<sup>18</sup>Saman, “Wawancara” tanggal 22 September 2018, di Kota Palopo.

<sup>19</sup>Asmar, Redaksi “Wawancara” tanggal 10 Agustus 2018, di Seruya, di Kota Palopo.

dapat dibangun oleh jiwa profesionalisme wartawan yang berpegang pada etika jurnalisme sebab menyajikan informasi yang tidak jelaslah yang akan membuat masyarakat sendiri untuk meninggalkan media cetak.

Kekuatan media baru adalah teknologi komunikasi yang melibatkan alat seperti agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah diakses yaitu mudah di gunakan dimana saja tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui handphone smartphone, android,tablet.Serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan keinternet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena didalam youtube tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif dan respon itu yang menentukan kecepatan dan frekuensi penyajian. Media interaktif memiliki unsur *audio-visual* (termasuk animasi) dan disebut interaktif karena media ini dirancang dengan melibatkan respon pemakai secara aktif.

Secara sederhana teknologi informasi dapat dikatakan sebagai ilmu yang diperlukan untuk mengelola informasi agar informasi tersebut dapat di cari dengan mudah dan akurat, sebab Aktualitas berita saat ini menjadi salah satu kebutuhan khalayak. Memudahkan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang di cari yang biasanya kita cari langsung dari tempatnya kini sudah tidak begitu lagi, kita bisa memesan barang melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service. dan juga bagi mahasiswa dan pelajar adalah penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi lebih jelas

dan menarik, memungkinkan proses belajar dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

## **2. Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Oplah Koran Cetak**

Saat ini manusia tengah berada dalam sebuah era yang serbat dengan teknologi komunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi telah memberikan sumber informasi dan komunikasi yang sangat luas dari apa yang telah dimiliki manusia. Khususnya di lingkup media yang akhir-akhir ini yang menjadi fokus para ahli media, bagaimana teknologi media saat ini mempengaruhi cara berpikir, bekerja dan berhubungan manusia.

Dunia telah beralih dari era industrialisasi ke era informasi yang kemudian melahirkan masyarakat informasi (*Information Society*). Rogers menyatakan bahwa *information society* adalah sebuah masyarakat yang sebahagian besar angkatan kerjanya adalah pekerja di bidang informasi, dan informasi telah menjadi elemen yang dianggap paling penting dalam kehidupan.<sup>20</sup>

Salah satu kehebatan perkembangan teknologi ialah media cetak yang kini dalam bentuk digital atau media digital melalui jaringan internet yang menyediakan informasi kejadian peristiwa dan kebutuhan manusia keseluruhan, yang dapat diakses kapan dan dimana saja. Dengan adanya media baru tersebut masyarakat juga kini lebih bisa mengikuti dan mengetahui perkembangan dan info kejadian dengan cepat, seperti media sosial yang lebih banyak di gunakan oeh masyarakat seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *internet*, *whatsapp* dan

---

<sup>20</sup>Rogers, *Teknologi Komunikasi Media Baru Dalam Masyarakat* (Kuala Lumpur-Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1991). h. 11

sebagainya. Hal tersebut diungkapkan oleh Fitri, berikut pernyataan dalam wawancara :

“Menurut saya koran digital itu bagus karena dengan adanya itu orang lebih bisa mengetahui perkembangan atau info kejadian dengan cepat, tapi yang lebih cepat memberikan informasi adalah media sosial.”<sup>21</sup>

Juga di ungkapkan bahwa penyajian koran atau surat kabar bagus hanya saja ada keterlambatan yang terjadi. Berikut kutipan wawancara :

“Koran juga bagus, hanya saja kalau koran dia harus melalui proses cetak, jadi berita hari ini besok baru bisa di terbitkan. Belum lagi kalau misalkan mesin cetak tidak rusak atau pengiriman terlambat, karena kadang ada beberapa media cetak yang mencetak korannya di luar daerah.”<sup>22</sup>

Teknologi komunikasi dan informasi tidak lain adalah teknologi elektronika. Arus informasi meluas keseluruh dunia, peristiwa yang terjadi di suatu Negara akan mempengaruhi perkembangan masyarakat di Negara lain. Atau dengan kata lain, menurut istilah John Naisbitt dan Patricia Aburdene dalam bukunya *Megatrends 2000* (dunia kini telah menjadi ‘*global village*’).<sup>23</sup>

Namun hal tersebut tidaklah hanya berpengaruh pada masyarakat saja tetapi juga pada industri media cetak sendiri, seperti Koran atau surat kabar, majalah, tabloid dan lain sebagainya. Yang mengakibatkan masyarakat beralih ke arah digital dan mulai memiliki kebiasaan baru untuk mengonsumsi media baru yang menggunakan koneksi internet dan mulai meninggalkan media lama. Pada media cetak sendiri seperti surat kabar tentunya mengalami kemerosotan jika hanya berlagangan dengan masyarakat individu saja, sehingga haruslah

---

<sup>21</sup>Fhytri, wartawan, “Wawancara” tanggal 10 November 2018 di Kota Palopo

<sup>22</sup>Fhytri, wartawan, “Wawancara” tanggal 10 November 2018 di Kota Palopo

<sup>23</sup>Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996). h.1

mempertahankan hubungannya dengan instansi-instansi di bandingkan dengan masyarakat individu sebab merambahnya penggunaan media digital. Sebagaimana pernyataan Fitri saat melakukan wawancara :

“kemungkinan oplah penjualan koran akan sangat lebih merosot jika tidak berlangganan dengan instansi, sebab langgananya lebih banyak ke instansi dibandingkan ke masyarakat biasa. Apalagi pengaruh media sosial dan news yang berbau digital sudah menguasai dunia.”<sup>24</sup>

Salah satu media cetak yang ada di Kota Palopo adalah Koran Seruya yang tiap tahunnya menurun akibat beralihnya masyarakat ke media digital. Namun pihak Seruya sendiri bersiap untuk menghadapi media baru yang semakin canggih tersebut dengan mempersiapkan format baru juga yang dalam bentuk digital.

Berikut pernyataan Asmar :

“Perkembangan teknologi ini menjadi tantangan yang berat sendiri bagi media cetak di Seruya, untuk hadir di tengah-tengah pembaca kita harus punya segmen tersendiri khususnya kami yang di lokal dengan adanya koran digital ini kita harus betul-betul mampu bersaing. Bisa menyajikan berita-berita yang unik dan tercepat.”<sup>25</sup>

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi seperti hadirnya koran dalam bentuk digital yang lebih mudah untuk diakses tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi koran seruya dan untuk itu strategi untuk koran cetak sendiri sangatlah diperlukan. Berikut pernyataan Asmar selaku redaksi di koran seruya menyatakan bahwa :

“Strategi oplah untuk koran cetak ini memang sangat diperlukan karena menjamurnya media-media online ini punya tantangan tersendiri bagi kami di media cetak. Terutama tampilan harus bagus bagaimana ketika orang melihat

---

<sup>24</sup> Fhytri, Wartawan, “*Wawancara*” tanggal 10 November 2018 di Kota Palopo

<sup>25</sup> Asmar, Redaksi, “*Wawancara*” tanggal 10 Agustus 2018 di Kota Palopo

ada sesuatu yang menarik kemudian ulasan-ulasannya harus menarik juga. Intinya kami menampilkan sesuatu yang menarik perhatian masyarakat.”<sup>26</sup>

Meski perkembangan media digital sangat cepat namun masih banyak kendala seperti penuturan Asmar bahwa belum meratanya jaringan internet akan sulit bagi masyarakat untuk mengakses berita. Berikut penuturannya:

“Untuk mengakses berita melalui jaringan internet itu tidak mudah karena pemakaian internet belum merata apalagi masih banyak penduduk yang gaptek khususnya orang tua, tentu akan sulit untuk dilakukan sendiri. Itulah kami di media cetak tentunya khusus koran cetak harus juga dapat mengimbangi media-media baru saat ini.”<sup>27</sup>

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Agus bahwa, tidak semua bisa menggunakan internet. Berikut penuturannya:

“Koran cetak akan masih akan tetap beredar karena tidak semua orang bisa menggunakan dan paham tentang internet apalagi orang yang sudah tua dan buta dan masih banyak juga kalangan dewasa termasuk bapak-bapak yang lebih suka menghabiskan waktunya membaca koran seperti yang di lakukan ayah sendiri dia tidak gaptek maupun buta hanya saja mungkin merasa lebih puas apalagi juga ada televisi yang lebih jelas informasinya.”<sup>28</sup>

Adapun hal yang membuat koran cetak sendiri tetap bertahan adalah kebutuhan masyarakat. Hal ini di ungapakan oleh Asmar, berikut pernyataannya:

“Masyarakat masih membutuhkan informasi yang akurat dari kami dan instansi-instansi masih banyak yang berlangganan dengan kami terlebih dalam pemasangan iklan produk di percayakan kepada kami meskipun sudah banyak media baru untuk pemasangan iklan namun kami masih di percayai dan dibutuhkan oleh instansi jadi kami harus selalu optimis, kami punya kelebihan sendiri dan kekurangan begitupun media digital itu.”<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup>Asmar, Redaksi, “*Wawancara*” tanggal 10 Agustus 2018 di Kota Palopo

<sup>27</sup>Asmar, Redaksi, “*Wawancara*” tanggal 10 Agustus 2018 di Kota Palopo

<sup>28</sup>Agus, “*Wawancara*” tanggal 9 November 2018, di Kota Palopo

<sup>29</sup>Asmar, Redaksi, “*Wawancara*” tanggal 20 November 2018 di Kota Palopo

Hal tersebut juga di sebutkan oleh Haedar bahwa masih banyak yang membutuhkan koran cetak terutama sekolah dan perguruan tinggi lainnya. Berikut kutipan wawancaranya:

“Di kampus kami sendiri masih sangat membutuhkan yang namanya media cetak seperti koran sebab ya bisa dikatakan saling membutuhkan, mereka butuh pelanggan kami juga butuh medianya untuk mempromosikan kampus kami dan saya rasa instansi juga butuh media cetak untuk pemasangan iklan produk. Disitu juga jelas kami saling menguntungkan satu sama lain.”<sup>30</sup>

Saluran media digital memiliki jangkauan khalayak yang luas bahkan tidak terbatas serta kemampuannya cepat dalam menyajikan informasi yang baru. Dampak penyampaian pesan melalui media massa, umumnya hanya menyangkut aspek kognitif. Oleh karena itu, penggunaan saluran media biasanya hanya dititikberatkan pada upaya pembentukan kesadaran, pengetahuan, dan ingatan khalayak atas sesuatu isi pesan media.<sup>31</sup>

Teori komunikasi dunia maya telah menjelaskan bahwa *internet* yang merupakan media baru telah mengubah komunikasi dengan beberapa cara fundamental. Perkembangan baru dalam teknologi komunikasi seperti internet juga menyebabkan perbedaan antara media massa semakin menipis dibandingkan sebelumnya. Banyak Koran dan sumbar berita saat ini memiliki *website* yang mereka pakai dalam menyalurkan berita. Dalam persaingan ketat ini tentu media cetak sendiri harus menyediakan strategi tersendiri untuk menghadapi gempuran media digital. Bagaimana media cetak Koran Seruya sendiri menghadapi media

---

<sup>30</sup>Haedar, “Wawancara” tanggal 12 November 2018, di Kota Palopo

<sup>31</sup>Riswandi, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009). h. 159

digital untuk mempertahankan nilai jualnya di masyarakat termasuk pelanggan instansi di Luwu Raya dan Palopo.

Meskipun telah banyak media-media baru seperti pengaksesan internet, media cetak seperti koran haru tetap eksis di masyarakat dan lebih kreatif dalam menyajikan berita. Berikut penuturan Asmar:

“kami harus tetap eksis di kota ini kami harus lebih kreatif dalam menyajikan berita menarik terutama untuk kota di seputaran Luwu Raya ini, dengan tetap mempertahankan kepercayaan masyarakat atau pelanggan kepada koran Seruya tentunya. Melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat memanfaatkan waktu agar promosinya lebih efektif dan efisien”<sup>32</sup>

Rivers dan kawan-kawan menyimpulkan, tiap orang menggunakan media secara berbeda. Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, memengaruhi alasan seseorang menggunakan media. Selain itu masih banyak faktor lain yang tidak terlalu tampak seperti sikap-sikap individual, aspirasi, harapan, ketakutan. Semua faktor itu tidak saja memengaruhi penggunaan media oleh seseorang, tetapi juga memengaruhi apa yang akan ditemukannya dari media.”<sup>33</sup>

Berita pada intinya suatu peristiwa atau isu yang dikabarkan kepada suatu orang ke orang lain. Dengan pembuatan berita yang berkualitas serta mempunyai daya tarik tersendiri dapat mempertahankan nama baik media itu serta dapat dipertahankan oleh peminat yang menyukai ulasan-ulasan yang dimuat di koran tersebut. Untuk itu membuat berita harus ada kejadian atau peristiwa dan informasi yang di dapat dari sumber terpercaya. Maka dari itu banyak pekerja

---

<sup>32</sup>Asmar, Redaksi, “Wawancara” tanggal 20 November 2018 di Kota Palopo

<sup>33</sup>Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa*. h. 159

seperti wartawan Seruya yang bertugas langsung di lapangan guna mencari informasi-informasi yang ada di sejumlah kabupaten yang ada di Luwu Raya.

### ***C. Pembahasan***

Teori *uses and gratifications* ini cenderung untuk melihat kepuasan pembaca terhadap berita yang disajikan oleh media, informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Teori ini menempatkan khalayak sebagai pihak pengguna media yang berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media bebas menentukan media apa saja yang di gunakan, serta bebas memilih informasi apa saja yang di konsumsi yang juga disesuaikan dengan kebutuhan khalayak.

Dalam teori ini pembaca tidak lagi dipandang sebagai orang yang pasif yang menerima informasi begitu saja yang disajikan oleh media, namun pembaca bersifat aktif juga kritis terhadap semua informasi yang disajikan oleh media sendiri. Pengguna media atau khalayak mencari sumber informasi media yang paling baik dalam memenuhi kebutuhannya dan kepuasan khalayak itu sendiri.

Menurut Saman, perkembangan media saat ini sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya apalagi dengan tersedianya aplikasi-aplikasi yang bisa di gunakan oleh khalayak pengguna media dimana terdapat banyak sekali pilihan yang tersedia untuk khalayak sendiri. Seperti saat ini telah ada koran digital yang bisa diakses dengan mudah oleh masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar kita serta khalayak juga bisa memberikan argument tersendiri secara langsung

pada informasi tersebut. Sehingga hampir terjadinya komunikasi dua arah antar konsumen.<sup>34</sup>

Teori komunikasi dunia maya atau biasa dikenal teori *cybercommunity* yang merupakan teori yang berbicara tentang kemajuan perkembangan teknologi khususnya penggunaan seperti dunia maya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Salah satu bentuk kemajuan internet adalah muncul segala informasi yang dapat diakses mudah masyarakat. Dimana kita dapat mengakses kapanpun, dimanapun, hubungan secara langsung ataupun tidak langsung. teori komunikasi dunia maya adalah teori pengembangan ilmu komunikasi. Kajian-kajian tentang perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menjadi sangat urgen terutama yang berhubungan dengan perkembangan media baru (*new media*). New media banyak menekankan bagaimana konstruksi sosial media memberi kontribusi terhadap kehidupan manusia secara keseluruhan, Menyiapkan forum diskusi dengan para pengguna media.

Hasil dari studi kegunaan dan gratifikasi yang sudah pernah dilakukan sebelumnya terhadap alasan seseorang menggunakan media terbagi menjadi dua hal, yaitu:

a. *Content Gratification*. Seseorang menggunakan media dikarenakan konten atau isi dari media tersebut. Tipe gratifikasi ini berpusat kepada “pesan” yang dihantarkan oleh suatu media. Misalnya: informasi berita, hiburan, dan lainnya.

---

<sup>34</sup>Saman, “wawancara”, tanggal 22 September 2018, di Kota Palopo

b. *Process Gratification*. Seseorang menggunakan media untuk pengalaman yang didapat dari proses penggunaan media. Tipe gratifikasi ini berpusat kepada penggunaan sebenarnya dari media itu sendiri. Misalnya: bermain dengan teknologi, *browsing*.

Pada masa awal studi kegunaan dan gratifikasi dilakukan, para peneliti komunikasi menyatakan bahwa lebih penting untuk mengetahui bagaimana seseorang akan tetap menggunakan sebuah media setelah mengalami pengalaman penggunaan (efek konten media) daripada mengetahui bagaimana seseorang dapat menggunakan media tersebut (efek *browsing*).

Perbedaan antara *content gratification* dan *process gratification* juga dapat berlaku pada media internet. Hal ini didasari pada kenyataan bahwa setiap orang memiliki alasan yang berbeda-beda dalam melakukan akses internet. Beberapa pengguna internet mungkin ingin melakukan hal-hal spesifik saat *browsing* dan langsung mengunjungi halaman situs yang dituju. Hal ini dapat disebut juga sebagai *content gratification*. Di sisi lain, terdapat juga beberapa pengguna internet yang melakukan aktivitas *browsing* hanya karena sedang merasa bosan dan ingin mencari kesenangan dengan secara acak membuka sebuah situs. Hal ini dapat dikategorikan sebagai *process gratification*. Namun saat seseorang menggunakan internet karena *process gratification* namun menandai situs yang dikunjunginya, maka terjadi perubahan dari *process gratification* menjadi *content gratification* karena hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat ketertarikan terhadap konten dari situs yang dikunjunginya.

Pada bagian ini akan membahas hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, yakni terkait dengan pendapat masyarakat dengan kehadiran koran digital dan strategi apa yang di gunakan oleh koran Seru!Ya sendiri dalam mempertahankan oplah penjualannya.

#### 1. Pendapat masyarakat Kota Palopo terhadap koran cetak dengan kehadiran koran digital

Berdasarkan pengamatan dari hasil penelitian, adapun pendapat masyarakat mengenai koran cetak dengan adanya kehadiran koran digital, yakni tidak sedikit informan yang beralih menggunakan koran digital yang bisa diakses melalui jaringan internet lebih cepat dan mudah di lakukan oleh masyarakat untuk mencari informasi, terlebih lagi kebutuhan masyarakat di sini sudah tersedia bahkan dari hal kecil sampai yang besar. informasi yang di dapatkan lebih baru lagi berita yang baru di liput hari ini bisa langsung di terbitkan dan bahkan yang sudah terlewatkan beberapa hari bahkan tahun bisa diakses ulang. Tidak seperti dengan koran cetak yang penerbitan beritanya memerlukan waktu berita yang di liput hari ini baru akan terbit besok dan terkadang berita yang disajikan terkadang berulang-ulang (tidak baru).

Koran digital sendiri sekarang penggunaanya tidak hanya diam menunggu informasi saja tetapi mereka juga sudah bisa memberikan informasi yang terjadi di sekitarnya bahkan disetiap informasi yang di baca khalayak bisa mengomentarnya, terjadinya *feedback* antara konsumen dan produsen sehingga hampir terjalinnya komunikasi dua arah. Seperti yang telah di tuturkan oleh informan penelitian. Akbar, mengatakan bahwa koran digital sendiri yang sangat

terasa manfaatnya bagi masyarakat terutama bagi wilayah-wilayah yang mudah mengaksesnya sebab diketahui bahwa unyuk mengakses itu harus ada perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan pengaksesan, namun kepuasan pembaca juga tergantung pada penyajian koran sebab terkadang isinya yang terkadang memang kurang *update* sehingga berita yang di sajikan itu terulang-ulang isinya.<sup>35</sup> Ungkapan selanjutnya oleh Hamsinar, yakni masyarakat memang lebih senang dengan koran yang dalam bentuk digital saat ini sebab selain bisa diakses lebih mudah oleh masyarakat, penggunaanya juga bisa memberikan informasi kepada khalayak pengguna dan sekarang informasi yang kita baca itu bisa di komentari dan ada *feedbacknya*. Tidak seperti koran, kita hanya bisa baca saja dan berkomentar sendiri tanpa ada *feedback* langsung maka dari itu masyarakat saat ini lebih gemar menggunakan koran digital dimana kita juga lebih banyak menambah ilmu sebab dalam informasi yang disajikan itu bisa terbentuk forum diskusi di dalamnya.<sup>36</sup> Adapun ungkapan dari Firdauz dan Harun yang mengatakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini khususnya media massa memang lebih membantu dan memudahkan masyarakat namun khalayak haruslah bijak dalam menggunakan media-media baru tersebut sebab ketika kita hanya menggunakan saja tanpa mencari tahu konsekuensi dan sisi negatifnya media tersebut maka kita akan terbawa arus oleh media itu sendiri, terlebih lagi jika informasi yang di dapatkan tidak di saring dengan baik sebab berita yang simpang siur dan belum jelas kebenarannya akan berkembang

---

<sup>35</sup>Akbar, “*Wawancara*” tanggal 9 November 2018, di Kota Palopo

<sup>36</sup>Hamsinar, “*wawancara*”, tanggal 22 September 2018, di Kota Palopo

menjadi pandangan dan pola pikir yang salah dalam menyikapi suatu kejadian. Oleh karena itu masyarakat pun dituntut untuk berlaku arif dan bijak dalam menyikapi suatu pemberitaan dari media.<sup>37</sup>

Media dan informasi adalah hal yang tidak terpisahkan sejak dulu dan sangat berperan penting bagi kehidupan manusia. Media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, media sebagai landasan penyampai informasi sebagai pemberi intruksi atau petunjuk bagi masyarakat. Seiring perkembangan zaman media pun juga kini berkembang penyampaian informasi yang lebih modern, dan kebutuhan yang lebih terpenuhi kalangan masyarakat.

Hasil wawancara dari informan pembaca koran di kota palopo, peneliti mengemukakan bahwa peran media komunikasi dan informasi seperti media digital sangatlah berpengaruh dan berdampak bagi masyarakat Kota Palopo sendiri, sebab koran digital merupakan media yang paling cepat dalam mendapatkan suatu informasi dengan pengaksesan melalui jaringan internet dan lebih *update*. Media-media baru tersebut seperti koran digital memang sudah menjadi konsumsi sehari-hari bagi masyarakat pencarian informasi dan kemudahan penngunannya yang menjadi penilaian bagi masyarakat.

## 2. Strategi penjualan dalam mempertahankan oplah koran

Di tengah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dengan menghadirkan media-media baru seperti koran yang bisa diakses melalui jaringan internet perusahaan media koran konvensional atau surat kabar tentu memiliki

---

<sup>37</sup>Firdauz &Harun Nihaya, "Wawancara" 2018 di Kota Palopo.

strategi untuk mempertahankan popularitasnya di kalangan masyarakat dalam bersaing dengan media-media baru. Adanya media baru seperti koran digital saat ini yang bisa memudahkan untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhan kepuasan khalayak yang telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi hal-hal baru.

Pengguna strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan dalam mempertahankan omset penjualan koran ada beberapa, yakni Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.<sup>38</sup>

Ada beberapa pendekatan tradisional mengenai segmentasi yang digunakan dalam pemasaran antara lain pendekatan demografi dan pendekatan geografi. Dalam penelitian ini di temukan bahwa perusahaan media cetak (koran) telah menggunakan pendekatan demografi yaitu konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya. Astrid mengatakan bahwa mereka menampilkan kebutuhan sesuai usia namun dalam hal ini hanya ditujukan pada orang dewasa saja dan menyediakan informasi tentang pendidikan bagi para pelajar. Menyajikan

---

<sup>38</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). h. 58

berbagai macam iklan tentang pekerjaan yang dibutuhkan masyarakat mulai dari iklan pekerjaan, produk, fashion.<sup>39</sup>

Pendekatan juga di lakukan secara demografis yaitu konsumen dibedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara (Indonesia-Indonesia Timur), pulau, propinsi, kota, desa. Seperti yang telah dikemukakan oleh Asmar, bahwa di Seru!Ya telah mencapai pelanggan diluar daerah Luwu Raya sendiri dengan mencakup wilayah Kota Bone, Tanah Toraja, dan Toraja Utara. Perusahaan juga mempersiapkan format dlam bentuk *online* agar bisa diakses masyarakat luar namun tentu juga tetap menjalankan koran cetaknya meskipun sudah kurang peminat di kalangan masyarakat sehingga dominan pelanggan ke instansi-instansi di Kota Palopo maupun Luar Kota, perkembangan media saat ini pun harus kami tangani dengan strategi sendiri dengan meyajikan ulasan-ulasan menarik di dalamnya.<sup>40</sup>

Adapun strategi pemasaran yang digunakan yakni dengan menyiapkan *planning* (perencanaan) dan manajemen pemasaran yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba dengan mempersiapkan beberapa hal ini, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) dalam melakukan pemasaran tentu harus mempunyai produk yakni apa yang harus di pasarkan kemudian ketentuan harga yang akan disepakati dengan calon pelanggan

---

<sup>39</sup>Astrid, pemasaran, “Wawancara” tanggal 20 November 2018 di Kota Palopo

<sup>40</sup>Asmar, Redaksi, “Wawancara” tanggal 10 Agustus 2018 di Kota Palopo

lalu memilih lokasi untuk memasarkan barang atau jasa dan melakukan promosi produk yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Asmar, Redaksi, “*Wawancara*” tanggal 19 November 2018 di Kota Palopo

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Dari beberapa pembahasan disertai dengan hasil wawancara, pengamatan secara langsung serta hasil analisis data, maka kesimpulan yang dapat di ambil sebagai inti penulis sebagai berikut:

1. Pendapat masyarakat Kota Palopo tentang koran cetak dan Koran digital.

Masyarakat pembaca koran dalam memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan suatu informasi lebih menggunakan koran yang dalam bentuk digital yang dapat diakses lebih mudah oleh masyarakat melalui jaringan internet dengan menggunakan berbagai alat elektronik seperti ponsel, laptop, komputer dan sejenisnya. Sebab apa yang di cari dan diinginkan masyarakat lebih terpenuhi oleh media digital itu sendiri atau Koran yang dalam bentuk digital ini. Hanya dengan klak-klik saja apa yang di cari masyarakat akan langsung muncul dan informasi yang hingga ke pelosok dunia dan tidak terbatas. Dengan kehadiran teknologi komunikasi dan informasi ini sebab lebih memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya informasi yang di sekitarnya yang lebih cepat di dapatkan. Masyarakat juga bisa menginformasikan sendiri suatu kejadian yang telah terjadi disekitarnya sehingga hal-hal yang di anggap penting akan secepat di informasikan melalui media baru tersebut. sehingga masyarakat tidak hanya memperoleh informasi dari media-media tertentu tetapi juga dari masyarakat pengguna teknologi media baru tersebut.

2. Strategi pemasaran untuk mempertahankan koran cetak di media cetak Seruya.

koran cetak Seruya di Kota Palopo memepertahankan oplah Penjualan korannya dengan mengusung startegi sendiri yaitu dengan menghadirkan fitur-fitur menarik yang membuat masyarakat tertarik dalam membacanya. Salah satu pendekatan juga di lakukan, yakni menggunakan pendekatan demografi yaitu konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya. strategi pemasaran yang digunakan yakni dengan menyiapkan *planning* (perencanaan) dan manajemen pemasaran yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba dengan mempersiapkan beberapa hal ini, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) dalam melakukan pemasaran tentu harus mempunyai produk yakni apa yang harus di pasarkan kemudian ketentuan harga yang akan disepakati dengan calon pelanggan lalu memilih lokasi untuk memasarkan barang atau jasa dan melakukan promosi produk yang dimiliki oleh perusahaan.

## **B. Saran**

Sebagai implikasi dari hasil penelitian di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi seperti media massa yakni media digital sebaiknya dapat lebih di manfaatkan sebaik mungkin. tidak hanya sebagai media informasi dan komunikasi tetapi juga sebagai media

pembelajaran, pendidikan bagi masyarakat khususnya bagi remaja muda-mudi yang lebih dominan menggunakan teknologi media baru tersebut.

2. Sebaiknya penelitian dilakukan dengan observasi secara lebih mendalam lagi dalam mengamati apa saja yang terjadi di tengah masyarakat maupun media cetak sendiri dalam menghadapi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi seperti media digital. Pengguna media-media baru tersebut lebih berhati-hati sebab banyak hal-hal negatif dalam teknologi media tersebut yang dapat menimbulkan berbagai konflik di tengah masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anton Wahyu Prihartono, S.Sos. April 2016 Jurnal studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta Vol. 4, No. 1 “*Koran dan Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Solopos)*”
- Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Arifin, Anwar. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Arsyad, Azhar. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Alfiana Nengsi Amrin, Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin. “*Strategi Koran Radar Selatan Dalam Mempertahankan Pelanggan Di Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan*”. 2017.
- Bajari, Tua Saragih, Atwar, S. Salaha. *Komunikasi Kontekstual*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.
- Darmawan, Deni. *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Djuarsa, Sendjaya. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1994.
- EM, Griffin. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill, 2006.
- Fajar, Marhaeni. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Hadi, Ido Prijana. “Perkembangan Teknologi Komunikasi Dalam Era Jurnalistik Modern.” *Scriptura* 3, no. 1 (February 10, 2010). <https://doi.org/10.9744/scriptura.3.1.69-84>.

- Hastjarjo, Sri. *New Media Teori Dan Aplikasi*. Salatiga: Satya Wacana University Press, 2014. Skripsi Pengaruh Hate Speech Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Cyber-Bullying Mahasiswa Universitas Sumatra Utara : M. Chairul Fakhry.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kasali, Renald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kotler, Armstrong, Philip, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kurnia, Novi. “Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru” 6 (Desember 2005).  
download.portalgaruda.org/article.php?article=117210&val=5336.
- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Isi Media Televisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996.
- M. Yusup, Pawit. *Ilmu Informasi, Komunikasi, Dan Kepustakaan*. Kedua. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cet 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Pawito. *Komunikasi Politik Media Massa Dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra, 2015.
- Riswandi. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Rogers. *Teknologi Komunikasi Media Baru Dalam Masyarakat*. Kuala Lumpur-Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1991.
- Satria Kusuma. Mei 2016 Jurnal Prodi Komunikasi Unika Atma Jaya Vol. 5 No. 1  
“Posisi Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Daring Di Indonesia”
- S. Magono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Setya, Anggun Pratama. “Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim Post Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda.”  
*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Volume 5 No 1 (2017): 221–34.*

Severin, Tankard, Werner J., James W. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Dan Terapan Dalam Media Massa*. V, Cet. III. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.

Sucahya, Media. "Teknologi Komunikasi Dan Media." *Media Sucahya* 2 (Januari-April 20133): 6–21.

Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Sumadiria, A.S. Haris. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.

Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.

Wardhani, Diah. *Media Relations*. Graha Ilmu, 2008.

Watie, Errika Dwi Setya. "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)." *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (March 23, 2016): 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

Wirartha, I Made. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Tesis*. yogyakarta: Andi Offset, 2006.

Yaumi, Muhammad. *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.

#### **Sumber Lain:**

"[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media\\_Analog\\_dan\\_Digital](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_Analog_dan_Digital)," Mei 2018.

"Perkembangan Surat Kabar," Desember 2017. [https://id.m.wikipedia.org/wiki/perkembangan\\_surat\\_kabar#surat\\_kabar\\_dilihat\\_dari\\_teoriteori\\_pengaruh\\_dan\\_dampak\\_media\\_serta\\_teoriekonomi\\_media](https://id.m.wikipedia.org/wiki/perkembangan_surat_kabar#surat_kabar_dilihat_dari_teoriteori_pengaruh_dan_dampak_media_serta_teoriekonomi_media).

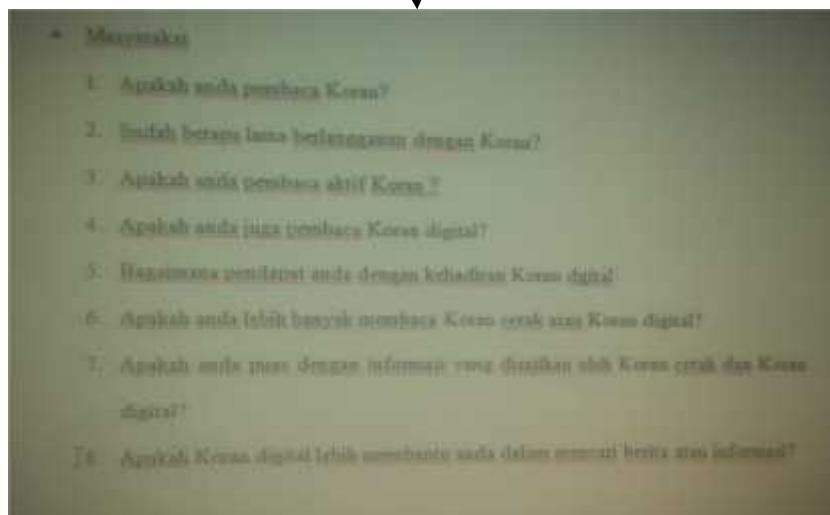
Dokumentasi wawancara dengan masyarakat







Dokumentasi percakapan wawancara melalui media chatting





Kalau sy pribadi itu bagu, krna dengan adanya itu, orang lebih bisa mengetahui perkembangan atau info lejadian dengan cepat. Tpi yang lebih cepat dalam memberikan informasi adalah media sosial.

Kalau d bandingkan dengan koran cetak (surat kabar) saat ini, menurut t bagaimana. Apalagi dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yg lebih mudah d akses

Kalau menurutku koran juga bagus, hanya sja kalau koran dia harus melalui proses cetak, jadi berita hari ini besok baru bisa diterbitkan. Belum lagi kalau misalkan mesin cetak tidak rusak atau pengiriman terlambat, krna kadang ada beberapa media cetak yang mencetak korannya di makassar sprti seruya..

Tentang informasi yg d sajikan oleh koran dan newspaper lebih puas manaq dengan penyajian informasinya

Intinya kalau menurutku media sosial adalah pusat informasi paling cepat.

instansi. Nah klo misalnya mereka tidak berlangganan dengan instansi" apakah koran itu masih tinggi oplah penjualannya. Sedangkan masyarakat sudah banyak yg beralih ke digital

Kalau masalah puasnya mungkin sya lebih puas ke koran. Krna trkdang masyarakat itu suka dengam informasi lokal, nasional, sampai internasional. Dan terkadang semua itu jadi paket komplit dalam koran.

Ok trmksh kak waktunya hehe

Oke-syang sama2. Semoga bermanfaat.

Kemungkinan tdk, krna langganannya lebih bnyak ke instansi dibandingkan masyarakat biasa.

Intinya kalau menurutku media sosial adalah pusat informasi paling

Apa lgi pengaruh media sosial dan news yg berbau digital sdh menguasai dunia.

## Dokumentasi dengan Instansi Media Cetak





## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### I. DATA PRIBADI

1. Nama : Thahira
2. Tempat, Tanggal Lahir : Lindajang, 22 Desember 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Orang Tua :
  - a. Ayah : Darmawan, A.Ma.
  - b. Ibu : Masita



### II. PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN 472 Tobolong : Tahun 2002-2008
2. MTS Salubanga : Tahun 2008-2011
3. MAN Suli : Tahun 2011-2014
4. IAIN Palopo : Tahun 2014-2019

### III. PENDIDIKAN NON FORMAL

1. Seminar Jurnalistik : Tahun 2015
2. Workshop Radio : Tahun 2015
3. Seminar Nasional dan Talkshow : Tahun 2017
4. Pelatihan Kopma IAIN Palopo : Tahun 2016
5. Seminar Bebas Narkoba : Tahun 2017
6. Quantum English Training : Tahun 2014
7. Get You (Getcha) : Tahun 2014
8. Oscar : Tahun 2014
9. Training Motivator : Tahun 2015

### IV. RIWAYAT ORGANISASI

1. Himpunan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (HMPS)
2. Ikatan Pemuda Mahasiswa Luwu (IPMAL)
3. Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM)

### V. KARYA ILMIAH

1. Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Digital di Kota Palopo (Studi Kasus Koran Cetak Seru!Ya). (SKRIPSI).