

Cite this: *J.SST*, Vol 4 (1):  
1-11, 2024

Received Date:  
2 September 2024  
Accepted Date:  
17 September 2024

**Keywords:**  
*Transforming Messages to Social Media,  
Effective and Supporting Media Business*

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

**DOI:**  
<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>  
(contoh)

## Transformasi Penyampaian Pesan Dari Media Cetak ke Media Sosial (Studi Kasus pada Media Cetak Youtube, Instagram dan Tiktok Harian Rakyat Maluku)

*Transformation of Message Delivery from Print Media to Social Media (Case Study on Print Media Youtube, Instagram and Tiktok Daily Maluku People)*

Syaikh Azzury Rumra<sup>1\*</sup>; Sukriansyah S Latif<sup>2</sup>; Yusmanizar<sup>3</sup>  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar,  
90231, Indonesia

\*Email: [ivanrumra.sar@gmail.com](mailto:ivanrumra.sar@gmail.com); [ninayusmanizar@unifa.ac.id](mailto:ninayusmanizar@unifa.ac.id); (Email institusi, [pascasarjana@unifa.ac.id](mailto:pascasarjana@unifa.ac.id))

**Abstract.** *The research results found that the transformation of messages to social media had been carried out by the Maluku People's Daily. This media sees great potential in social media to work with audiovisual news formats. As a result, messages in this format were well received by social media users, which then has implications for increased media branding as well received by social media users which then has implications for increased media branding as well as new income that supports the company's sustainability from advertising and advertorials. The message transformation carried out by the Maluku People's Daily is something positive that conventional media, especially print media, must adopt to continue to exist.*

**Keywords:** *Transforming Messages to Social Media, Effective and Supporting Media Business*

**Abstrak.** Hasil penelitian menemukan bahwa transformasi pesan ke media sosial telah dilakukan Harian Rakyat Maluku. Media ini melihat adanya potensi besar pada media sosial untuk digarap dengan format berita audiovisual. Hasilnya, pesan dengan format tersebut diterima dengan baik oleh pengguna media sosial. yang kemudian berimplikasi pada naiknya branding media serta pendapatan baru yang menunjang keberlangsungan perusahaan dari iklan dan advertorial. Transformasi pesan yang dilakukan Harian Rakyat Maluku ini sesuatu yang positif yang harus diadopsi media konvensional, terutama media cetak untuk tetap eksis  
**Kata kunci:** Transformasi Pesan ke Medsos, Efektif dan Tunjang Bisnis Media:

## PENDAHULUAN

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

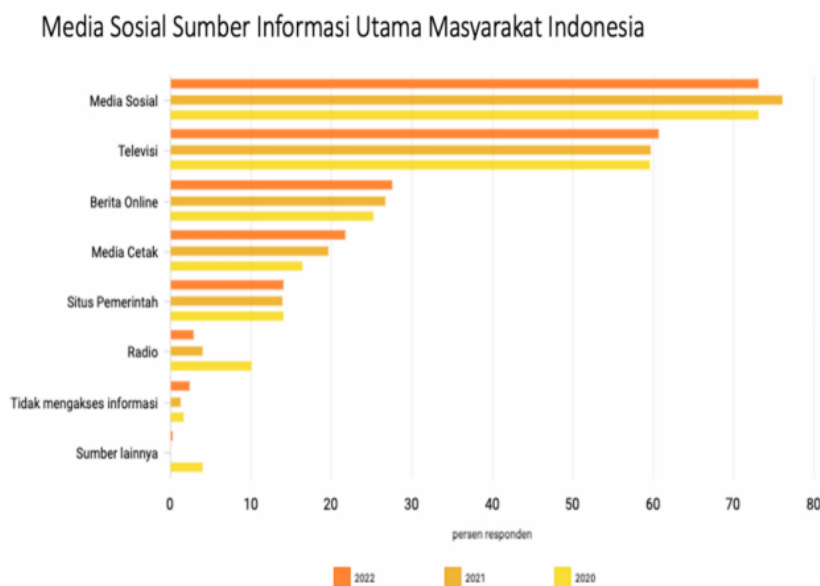
Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara konten disampaikan dan dikonsumsi. Pengguna dapat mengakses informasi secara instan, berinteraksi dengan pembaca lainnya, dan bahkan menjadi produsen konten sendiri melalui blog atau saluran media sosial mereka. Kemajuan teknologi digital yang pesat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

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

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

Temuan tersebut sama dengan tahun sebelumnya, yang mana sebanyak 73 % masyarakat paling banyak mencari informasi di media sosial. Kemudian, televisi menempati peringkat dua sebagai media informasi yang paling sering diakses. Sebanyak 59,7 % responden paling banyak memanfaatkan televisi sebagai media informasi. Presentase masyarakat Indonesia mengakses media cetak untuk mendapatkan informasi terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tahun 2020 angka pengakses media cetak masih berapa pada kisaran 24 %, jumlah itu mengalami penurunan di tahun 2021 menjadi 20 %. Di 2022 jumlah pengakses media cetak di Indonesia terus mengalami penurunan hingga tinggal 18 %.

### Gambar 1. Sumber Informasi yang Diakses Untuk Mendapat Informasi



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

Fakta lain, dalam kurun waktu lima tahun (2018-2023), sejumlah media cetak di

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

PT Radar Ambon (Harian Rakyat Maluku) merupakan salah satu media cetak di Kota Ambon, Provinsi Maluku yang sudah melakukan konvergensi dengan tetap mempertahankan edisi cetak.

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

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

Jika demikian, konvergensi menjadi salah satu kebutuhan yang sifatnya wajib bagi pebisnis media atau pengusaha-pengusaha media saat ini. Apalagi, mitra/relasi pemasang iklan lebih cenderung memasang iklan pada media yang grafik pengikut pada akun media sosialnya terus meningkat. Peningkatan pengikut juga biasanya terjadi karena kreatifitas yang ditawarkan di media sosial, baik itu transformasi pesan atau berita dari bentuk cetak ke media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Youtube, dan Facebook atau sekadar hanya membagikan link yang terkoneksi dengan media online.

Berdasarkan paparan di atas, Harian Rakyat Maluku diketahui telah melakukan konvergensi dengan memiliki platform digital seperti [www.rakyatmaluku.fajar.co.id](http://www.rakyatmaluku.fajar.co.id), koran digital atau e-paper melalui [www.rakyatmaluku.id](http://www.rakyatmaluku.id) dan koran PDF. Media ini bahkan telah memaksimalkan media sosial, terutama Tiktok, Instagram dan Youtube untuk menyebarkan berita dengan gaya yang berbeda dari berita yang telah dimuat di media cetak sebagai induk usaha. Transformasi isi berita dari platform cetak ke dalam media sosial, dilakukan dengan memasukkan audio visual sebagai daya tarik tersendiri bagi pembaca atau pengguna media sosial. Sehingga, menarik untuk diketahui apakah pesan/berita yang ditransformasikan ke platform media sosial itu efektif diterima pembaca. Hal tersebutlah yang mendasari peneliti untuk mengangkat judul penelitian: **Transformasi Penyampaian Pesan dari Media Cetak ke Media Sosial (Studi Kasus Pada Media Cetak, Youtube, Instagram, dan Tiktok Harian Rakyat Maluku)**.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini merumuskan permasalahan, bagaimana transformasi pesan dari media cetak ke media sosial, seperti Tiktok, Youtube dan Instagram? Dan, bagaimana transformasi pesan yang dilakukan menunjang strategi bisnis, terutama pendapatan iklan dan advertorial?

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Guna mendapatkan gambaran yang mendalam terkait proses penyampaian pesan dan efektifitas dari media cetak ke media sosial, hingga ke tangan pembaca, maka beberapa metode lain juga ditempuh, seperti: Observasi, Studi Dokumen dan Wawancara mendalam. Peneliti dalam menentukan informan memilih untuk menggunakan konsep purposive sampling, dimana peneliti akan memilih individu dan tempat yang sedang dipelajari berdasarkan kebutuhan studi yang dilakukan. Peneliti menggunakan konsep purposive sampling karena itu dapat memberikan pemahaman khusus tentang masalah penelitian dan fenomena dalam penelitian. (J. Cresswell, 2015). Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon, Provinsi Maluku, Indonesia. Media yang kami teliti adalah Harian Rakyat Maluku (PT Radar Ambon). Harian Rakyat Maluku, merupakan salah satu anak perusahaan milik PT Media Fajar Grup, Makassar.

Gerald Miller dan Henry Nicholson dalam Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) percaya bahwa penelitian adalah tidak lebih daripada proses mengajukan pertanyaan-pertanyaan signifikan yang menarik serta memberikan jawaban-jawaban yang sistemik dan rapi bagi mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini peneliti akan memaparkan secara singkat dan padat terkait hasil penelitian serta membahas temuan dalam penelitian yang dilakukan di Harian Rakyat Maluku selama tiga bulan yang dimulai dari tanggal 1 September 2023 sampai dengan 30 November 2023.

Dalam memasuki era konvergensi media, Harian Rakyat Maluku melakukan beberapa hal untuk mengantisipasi kian merosotnya jumlah pembaca yang mengakses informasi melalui media cetak. Sehingga transformasi digital dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pembaca yang menginginkan bacaan yang praktis, singkat dan mudah diakses seperti pada media online dan media sosial.

Hasilnya, media ini melakukan proses Mediamorfosis dari Cetak ke Media Sosial. Perusahaan ini kemudian mendirikan beberapa produk yang mendukung mediamorfosis tersebut, seperti; Membangun Website/Portal Berita, yang karakteristiknya tidak sekadar memindahkan berita dari media cetak ke media online. Yang kedua, yakni media ini Mendaftarkan Akun Media Sosial, agar produk-produk jurnalistik, baik berita, video, foto dan iklan juga disebarluaskan melalui platform media sosial. Dari semua platform media sosial yang didaftarkan, atensi publik cukup tinggi terlihat pada akun TikTok, Facebook dan Snack Video. Akun TikTok Rakyat Maluku memiliki followers tertinggi di Provinsi Maluku, untuk kategori media massa. Hingga Desember 2023, akun TikTok Harian Rakyat Maluku memiliki pengikut sebanyak 43.700 (43,78 K) pengikut. Kedua adalah akun Snack Video dengan jumlah pengikut 8.600 (8,6 K), disusul Facebook dengan jumlah pengikut 6,8 ribu orang. Akun Instagram Harian Rakyat Maluku diikuti 1,8 ribu pengguna platform ini. Begitu juga dengan akun Youtube Harian Rakyat Maluku, yang diikuti 1,74 ribu subscriber.

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

**Tabel 1. Data Media Sosial Harian Rakyat Maluku**

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

Yang ketiga yakni, Merekrut Karyawan yang Multitasking. Tenaga kerja yang multitasking atau satu karyawan, tetapi memiliki beberapa kemampuan, seperti menjadi editor video pendek, menjadi pengisi suara, menjadi pembawa acara dan juga menjadi seorang jurnalis. Merekrut tim yang serba bisa sebagai solusi untuk mengurangi pengeluaran pembiayaan atau gaji bagi tenaga kerja. Karyawan multitasking bisa mengerjakan dua ada lebih keahlian sekaligus dalam satu waktu. Atau dalam kondisi normal, maka pekerjaan tersebut seharusnya dikerjakan oleh masing-masing orang berdasarkan bidangnya. Harian Rakyat Maluku di tahun 2021 merekrut empat karyawan baru yang memiliki lebih dari satu kemampuan, baik itu editor, videografer, editor, dan pembawa acara

### Proses Transformasi Pesan ke Media Sosial

Pola integrasi media yang dilakukan Harian Rakyat Maluku adalah dengan melakukan transformasi pesan dari media cetak ke beberapa platform media sosial, seperti Instagram, TikTok dan Youtube. Transformasi pesan dari berita media cetak ke media sosial merupakan langkah penting dalam memanfaatkan potensi platform media massa untuk mencapai audiens yang lebih luas dan juga cepat. Dalam mendapatkan sebuah berita, beberapa proses dilakukan, seperti rapat perencanaan liputan yang melibatkan wartawan, redaktur, koordinator liputan (koorlip), redaktur pelaksana (redpel) serta pemimpin redaksi (pemred). Di Harian Rakyat Maluku, rapat perencanaan liputan dilakukan pukul 16.00 WIT setiap hari.

Hasil rencana liputan didistribusikan kepada wartawan untuk diliput sesuai tempat

atau pos penugasan masing-masing wartawan. Misalnya, berita politik maka didistribusikan untuk wartawan dengan pos peliputan politik, begitu pula dengan berita kriminal, sosial budaya dan lainnya. Di Harian Rakyat Maluku, setiap wartawan sudah ditanamkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dimana setiap peliputan wartawan wajib mengambil foto dan video sebagai bahan pendukung untuk berita yang akan diunggah ke media sosial. Ada dua proses atau distribusi berita hingga sampai ke Tim Multi Media Harian Rakyat Maluku, yakni;

1. Melalui Dapur Redaksi

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

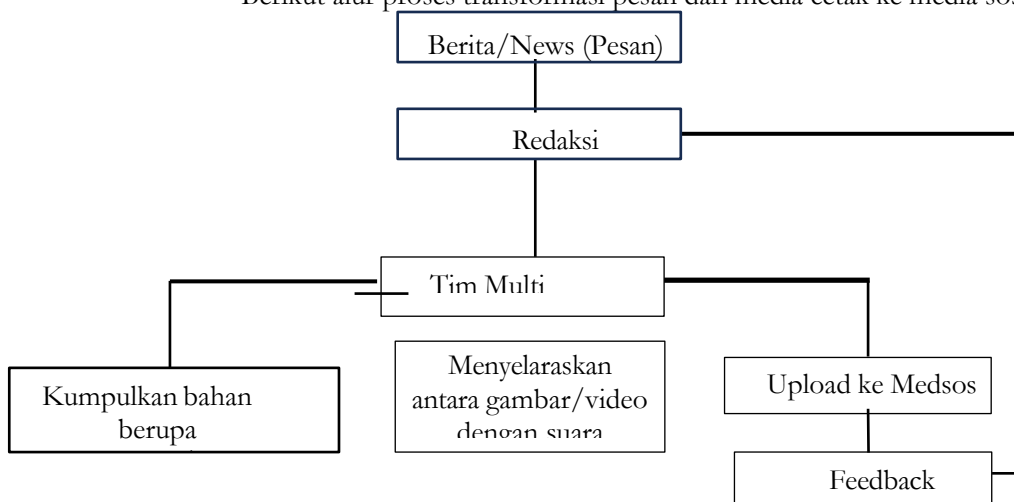
Hasil editing berita kemudian didistribusikan kepada Tim Multi Media untuk diolah menjadi berita yang menarik dalam bentuk audiovisual yang menarik. Tugas editor audiovisual di Harian Rakyat Maluku adalah melakukan penyuntingan dan penyesuaian elemen-elemen audio dan visual dalam sebuah berita. Editor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

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

2. Berita Website Rakyat Maluku

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

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



Dalam penelitian yang dilakukan terlihat bahwa transformasi pesan dari media cetak ke media sosial yang dilakukan Harian Rakyat Maluku untuk mendapatkan perhatian publik/audiens berhasil. Tanggapan dari pengguna media sosial terhadap perubahan yang dilakukan sangat positif.

**Transformasi Sebagai Strategi Bisnis**

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

Harian Rakyat Maluku melihat adanya pergeseran perilaku itu dengan membuat strategi memasarkan iklan melalui media sosial. Penawaran iklan yang biasanya

mengandalkan media cetak, berubah dengan strategi Beli Satu Dapat Semua. Artinya, ketika konsumen memasang iklan di koran Harian Rakyat Maluku, maka iklan tersebut juga akan di muat di seluruh platform media sosial Rakyat Maluku, dalam bentuk sisipan. Begitu pula sebaliknya, ketika iklannya dipasang di media sosial, maka servis dilakukan dengan memasang iklan tersebut juga di media cetak.

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

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

## 1. Konvergensi Menjawab Tren Industri Media

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

Hal itu sebagaimana disampaikan Roger Fidler (2003) bahwa Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait, dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya.

### a. Konvergensi Kepemilikan

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

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

### b. Jurnalisme Konvergen

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

## 2. Proses Transformasi Pesan dari Media Cetak ke Media Sosial

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

### a. Perubahan Format dan Gaya Komunikasi

Pengamatan selama penelitian dilakukan, Harian Rakyat Maluku coba hadir di kalangan pembaca dengan saluran baru.

Media konvensional seperti koran dan online tetap dijalankan sebagaimana rutinitas yang dilakukan saat ini. Saluran baru yang dimaksud adalah, media sosial (medsos).

Hal itu dilakukan mengingat adanya perubahan perilaku dari masyarakat yang signifikan dalam mengonsumsi media atau mendapatkan informasi. Rata-rata penduduk Indonesia, anak-anak di atas 10 tahun, remaja, orang dewasa hingga orangtua saat ini menggunakan smartphone untuk mengakses informasi. Di Harian Rakyat Maluku, berita dari media konvensional atau media cetak dan website, ditransformasikan ke dalam format audiovisual (video berita pendek) yang diunggah ke media sosial. Format berita diubah dengan menambahkan gambar berupa foto, video, info grafis dan lainnya. Beritanya juga singkat dan menarik sesuai kebutuhan internet. Audiens atau pengguna media sosial menerima karya jurnalistik dengan gaya baru tersebut.

Format jurnalistik media sosial menjadi gaya komunikasi baru antara komunikator

dan komunikasi. Pesan yang ingin disampaikan sebagaimana berita di media massa konvensional juga tersampaikan sesuai target yang ingin dicapai perusahaan media massa.

#### b. Respons Audiens dan Interaksi

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

Indikator yang digunakan untuk mengukur hal itu dengan melihat jumlah audiens yang menyukai, sekadar melihat, atau audiens yang ikut berinteraksi. Dari setiap berita yang diunggah akan terlihat jumlah-jumlah tersebut. Bahkan, komentar pengikut pada setiap postingan merupakan cara Rakyat Maluku berinteraksi dengan followersnya.

Feedback dari netizen di kolom komentar bila berkaitan dengan perkembangan pemberitaan atau ada informasi baru/tambahan, maka akan ditindaklanjuti pihak redaksi.

#### c. Kecepatan dan Jangkauan

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

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

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

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

#### d. Verifikasi dan Kepercayaan Informasi

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

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

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

Hal yang menyebabkan netizen tidak meragukan informasi yang diposting di media sosial adalah informasi tersebut diunggah akun media sosial milik perusahaan-perusahaan media konvensional, seperti akun milik media cetak, radio dan televisi.

#### e. Jadwal Posting

Selama penelitian, terungkap bahwa dari semua konten atau pesan/berita yang disampaikan melalui media sosial, jenis berita

kriminal/peristiwa mendapat atensi pengguna media sosial yang fantastis. (Lihat Tabel. Berita Tiga Bulan Yang Disukai). Berita-berita kriminal yang berada di seputaran Provinsi Maluku, berpotensi untuk For Your Page (FYP) atau muncul di beranda

pengguna saat membuka media sosial.

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

#### **f. Dampak Bagi Media Massa Konvensional**

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

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

#### **a. Karyawan Multitasking Adalah Solusi**

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

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

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

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

### **3. Transformasi Pesan Sebagai Strategi Bisnis**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan memiliki dua pengertian, yakni iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dan yang kedua, iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar, media sosial dan majalah) atau di tempat umum.

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

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

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

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

#### a. Iklan Gampang Ditemukan

Melihat metode manajemen Harian Rakyat Maluku memasarkan iklan mereka dengan konsep iklan template dan sisipan pada berita yang diunggah pada media sosial, sangat memungkinkan iklan tersebut diketahui pengguna media sosial. Apalagi, format yang ditawarkan adalah menempelkan iklan pada berita audiovisual yang disiarkan di media sosial. Dengan demikian, setiap orang yang menonton berita tersebut, secara otomatis juga akan mengakses/melihat iklan yang terdapat dalam berita yang ditonton.

#### b. Iklan Tidak Ditakedown

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

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

Hal itu disebabkan iklan yang terpasang sebagai template pada berita media sosial, sehingga iklan tersebut tidak memiliki batas

waktu untuk diturunkan (takedown) sebagaimana media online lainnya. Selama berita tersebut tidak dihapus oleh admin, maka iklan tersebut tetap akan terlihat oleh pengguna media sosial yang mengakses informasi itu.

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

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

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

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

### 4. Temuan Penelitian

#### a. Keterbatasan Penelitian

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

#### b. Kebaruan Penelitian

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu di Indonesia, seperti yang dilakukan; Indah Suryati dan Sukma Alam dengan judul *Transformasi Media Cetak ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian Solopos)*. Penelitian yang dilakukan Aji Leksmana Mayasari dan Ana Fitriana Poerana dengan judul *Geliat Konvergensi Media Cetak Lokal*. Penelitian Ratna Puspita dengan judul *Mediamorfosis Surat Kabar ke Surat Kabar Online*. Penelitian Gushevinalti, Panji Suminar dan Heri Sunaryanto dengan judul *Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media*. Serta penelitian yang dilakukan R. Soegiharto dengan judul *Convergence of Media in The Digital Age*.

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

Berbeda dengan yang dilakukan peneliti, dimana pembahasan konvergensi media

dilakukan tidak hanya sebatas sampai kepada media online atau portal berita yang dimiliki media cetak. Tetapi, lebih kepada membahas proses transformasi pesan yang dilakukan menasar audiens dan pasar pada media sosial, seperti Tik Tok, Instagram, Snack Videon dan Youtube.

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

### SIMPULAN (After 3 pt)

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

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

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

Keunggulan media sosial, selain kecepatan penyebaran informasi, juga memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung antara netizen dengan penerbit atau dengan pengguna lain melalui komentar, like, dan berbagi. Hal ini menciptakan lingkungan yang dinamis dan mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima oleh masyarakat.

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

#### 1. Proses Transformasi Pesan dari Media Cetak ke Media Sosial

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

#### 2. Transformasi Pesan Menunjang Strategi Bisnis

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

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

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

### REFERENSI

- 1 Cangara, Hafied. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers Errika Dwi Setya Watie.
- 2 Effendy, Onong Uchyana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya, Bandung : Remaja Rosdakarya

- 3 Fidler. Roger, 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru.* Yogyakarta, Bentang Budaya. (Kerjasama dengan Yayasan Adikarya Foundation).
- 4 Hendrayady. Agus, dkk. 2023. *Mengenal Ilmu Komunikasi, Indonesia.*
- 5 Cendekia Mulia Mandiri.
- 6 Littlejohn, Stepen W. and Foss, Karen A, 1993. *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication.* Edisi 9. Jakarta, Salemba Humanika.
- 7 Mulyana. Deddy, 2000, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar.* Indonesia, Remaja Rosdakartya.
- 8 Nugroho, Catur, S. Sos, and M. I. Kom. 2020. *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi.* Prenada Media.
- 9 Nofrion, 2016. *Komunikasi Pendidikan.* Indonesia, Prenada Media.
- 10 Silviani. Irene, dkk, 2021. *Manajemen Media Massa.* Surabaya, Scopindo Media Pustaka.
- 11 Sulaksono. Hari, 2019. *Budaya Organisasi dan Kinerja,* Yogyakarta.
- 12 CV Budi Utama.
- 13 Supadiyanto. 2020, *Pengantar Jurnalisme Konvergen.* Yogyakarta, PT Pustaka Baru.
- 14 Tersiana, Andra, 2022, *Metode Penelitian, dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.* Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta.
- 15 Dhimas Ginanjar Satria, 2023, *Newsroom, Liputan Bersama dan Output yang Diharapkan.* Surabaya, 19-20 Oktober 2023.
- 16 Leak, Kustiyo, 2023. *Tren Newspaper in/and the Digital Media.* Ciputra Park Hotel, Surabaya, 19-20 Oktober 2023.
- 17 Azahari, Helmi. (2022). *Medimorfosis Dari Majalan Cetak ke Media Online (Studi Kasus Praktik Mediamorfosis pada Majalah Sunday).* Institut Bisnis Nusantara. *Jurnal, DARUNA: Journal of Communication* P-ISSN : E-ISSN: 2964-1764 Vol I
- 18 Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture; Where Old and New Media Collide.* USA: NewYork University Press.
- 19 *Jurnal Signal* Vol. 10, No. 2, Juli - Desember 2022, hlm 177- 361 | Ilmu Komunikasi-FISB Universitas Swadaya Gunung Jati Qp- ISSN: 2580-1090, e-ISSN: 2337-4454 Web <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal>
- 20 Pusppita, Ratna (2019). *Mediamorfosis Surat Kabar Ke Surat Kabar Online (Studi Kasus Republika Online).* ISSN: 2656-6125
- 21 [id.scribd.com](http://id.scribd.com), Artikel 7 Teori Komunikasi Media Baru Menurut Para Ahli, diakses 31 Desember 2023, pukul; 18.39.)
- 22 Kata Data. 9 Desember 2020. *Transformasi Bisnis Media di Era Digital Terus Berulir,*
- 23 Diakses Sabtu, 5 Agustus 2023, jam 11.40 WIT. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fcfc332efab0/transformasi-bisnis-media-di-era-digital-terus-bergulir>
- 24 Nielsen. 21 Mei 2014. *Konsumsi Media Lebih Tinggi di Pulau Jawa.* (sumber <http://www.nielsen.com/id/ed/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>).
- 25 Romadhoni, Budi Arista. (2018) "*Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi.*"
- 26 *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam* 10.1. Diakses Sabtu, 5 Agustus 2023, 13.50 WIT. <https://doi.org/10.34001/an.v10i1.741>
- 27 Sumartono, *Komodifikasi Media dan Budaya Kohe,* <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/342/230> diakses pada 2 Januari 2024 pukul 01:10)
- 28 *Tempo.* 1 Juli 2023. *Daftar Perusahaan Media Cetak di Indonesia yang Berhenti Terbit*