

# Transformasi Penyampaian Pesan Harian Rakyat Maluku Dalam Mendapatkan Iklan dan Advetorial

<sup>1</sup> Yusmanizar, <sup>2</sup>Syaikhan Azzuhry Rumra, <sup>3</sup>Nur Alim Djalil, <sup>4</sup>Yulhaidir

<sup>1-4</sup> Universitas Fajar Makassar

Jalan Prof. Abdurahman Basalamah No.101, Kota Makassar

E-mail: [ninayusmanizar@unifa.ac.id](mailto:ninayusmanizar@unifa.ac.id)

## Abstract

*This study was aimed to determine and analyze the transformation of daily message delivery of the people of Maluku in getting advertisements and advertorials. The method used is qualitative research with a case study research method. The data collection used in-depth interview, observation, and document study. Data analysis used discourse analysis by observing and analyzing how messages are structured in the daily print media Rakyat Maluku. The results showed that 3 transformations of delivery were conducted by the daily Rakyat Maluku in obtaining advertisements and advertorials, namely Template Ads (Banner Ads), Insert Ads, Advertorial through social media. The transformation of messages conducted did not even switch off print media as the main business choir. Digital and print media were successfully integrated to achieve the company's target.*

*Keywords: Transformation, Message, Advertisement, Advertorial, Discourse Analysis*

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis transformasi penyampaian pesan harian rakyat maluku dalam mendapatkan iklan dan advertorial. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Analisis data menggunakan analisis wacana (Discourse Analysis) dengan melakukan pengamatan dan analisis bagaimana pesan-pesan disusun dalam media cetak harian Rakyat Maluku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 3 transformasi penyampaian yang dilakukan oleh harian rakyat maluku dalam mendapatkan iklan dan advetorial, yaitu Iklan Template (Banner Iklan), Iklan Sisipan, Advetrial melalui media sosial. Transformasi pesan yang dilakukan itu bahkan tidak mematikan media cetak sebagai koor bisnis utama. Media-media digital dan cetak berhasil diintegrasikan untuk mencapai target perusahaan.*

**Kata Kunci:** Transformasi, Pesan, Iklan, Advetorial, Analisis Wacana

## Pendahuluan

Media massa telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi memberikan dampak besar pada cara kita mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara konten yang 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 <sup>1</sup>.

Pergeseran perilaku pembaca itu membuat sejumlah media massa cetak di Indonesia memilih tutup dan beralih ke platform digital. Dijelaskan oleh Katadata Insight Center (KIC) membuat rangkuman riset Nielsen menemukan jumlah pembaca media cetak dari tahun 2020, 2021 dan 2022 yang terus mengalami penurunan. Sebanyak 73% Masyarakat paling banyak mencari informasi di kanal media sosial. 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 <sup>2</sup>. Fakta lain, dalam kurun waktu lima tahun (2018-2023), sejumlah media cetak di Indonesia memilih tutup, kemudian ada yang mendirikan koran 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 399 media di tahun 2022. Berikut adalah daftar media cetak nasional yang ditutup berdasarkan data tempo.co sejak tahun 2014-2023.

Tabel 1: Daftar Media Cetak Nasional Berdasarkan Tempo.co

No	Nama Media	Perusahaan	Tahun Tutup
1	Tabloit Gaul	PT. Nuansa karya Berita	Agustus 2014
2	Surat Kabar Sinar Harapan	PT Sinar Harapan Persada	31 Desember 2015
3	Majalah Chip	Kompas Gramedia Group	Januari 2016
4	Tabloit Oto Plus	Kompas Gramedia	April 2017
5	Majalah GoGril	PT Aprilis Maju Media	September 2018
6	Tabloit Bintang	Media Bintang Indonesia	April 2019
7	Koran Tempo	Majalah Tempo Group	31 Desember 2020
8	Suara Pembaruan	PT Media Interaksi Utama	1 Februari 2021
9	Harian Republika	PT Republika Media Mandiri	31 Desember 2022
10	Koran Sindo	PT. Media Nusantara Media	17 April 2023

Sumber : bisnis.tempo.co

<sup>1</sup> Studi Kasus and Instagram Tiktok, "dari media cetak ke" 2023.

<sup>2</sup> *McQuail 's Mass Communication Theory*, 2010,  
<http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>.

Runtuhnya sejumlah media massa cetak sejak lima tahun terakhir, merupakan tolok ukur bagi pemilik media yang ingin mempertahankan bisnis medianya. Adanya perubahan dengan mengkonvergensi media-media yang dimiliki. Misalnya, dari hanya memiliki media cetak, harus pula mendirikan media online yang kemudian terkoneksi dengan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Menurut Catur<sup>3</sup> dalam buku *Cyber Society : Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi* bahwa, konvergensi media adalah integrasi media lewat digitalisasi yang dilakukan oleh industri media. Konvergensi media dilakukan untuk menghasilkan serta menerbitkan berbagai konten media melalui alat dan infrastruktur teknologi, untuk dimanfaatkan oleh audiens yang beragam. Seorang peneliti asal Amerika, Henry Jenkis<sup>4</sup> mengatakan bahwa kata konvergensi digunakan untuk menggambarkan perubahan teknologi industri, budaya, sosial yang datang bersama-sama dari industri sebelumnya yang terpisah dan terkait dengan pekerja terampil.

PT. Radar Ambon (Harian Rakyat Maluku) merupakan salah satu media cetak di Kota Ambon, Provinsi Maluku yang sudah melakukan konvergensi dengan tetap mempertahankan edisi media cetak. Hadir dengan segmentasi 60% berita politik, dan 40% berita sosial, seni, budaya, hukum, dan lainnya membuat Harian Rakyat Maluku mendapatkan tempat di kalangan politisi dan pembaca di Provinsi Maluku. Bersumber dari [www.rakyatmaluku.com](http://www.rakyatmaluku.com) di tahun 2013 Harian Rakyat Maluku, mulai merasakan efek teknologi digital terutama internet. Banyak media yang bermuculkan dengan penyajian berita atau informasi yang lebih cepat walau belum tentu akurat. Begersernya pundi-pundi mendapatkan media konvensional ke media digital, termasuk bergesernya perilaku memasang iklan dari media konvensional ke media digital mulai terdengar. Harian Rakyat Maluku sebagai salah satu media konvensional di paksa ikut memasuki dunia konvergensi digital. Manajemen PT Radar Ambon atau Harian Rakyat Maluku kemudian membangun platform media online dengan nama [www.rakyatmaluku.com](http://www.rakyatmaluku.com) untuk menjawab keinginan publik akan media online, hal ini disampaikan oleh komisaris PT Radar Ambon, H Ahmad Ibrahim melalui wawancara 7 november 2023.

---

<sup>3</sup> Christine Sant'Anna de Almeida et al., "Catur," *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* 5, no. 1 (2016): 1689-99, <https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>.

<sup>4</sup> "https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/27/090000369/Konvergensi-Media--Pengertian-Dan-Dampaknya?Lgn\_method=google," Kompas.com, 2021, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/27/090000369/konvergensi-media--pengertian-dan-dampaknya>.

Tahun 2013, media online Harian Rakyat Maluku hanya sebagai media pelengkap atau sekedar memindahkan berita dari media cetak ke media online yang berlangsung hingga awal tahun 2019. Setelah beberapa tahun manajemen PT. Radar Ambon mulai melihat potensi yang ditawarkan media online. Hal itu, seiring dengan menyusutnya penjualan koran enceran, berkurangnya jumlah pelanggan atau turunnya oplah dari tahun ke tahun, dan ini berakibat pada iklan dan advertorial. Manajemen PT Radar Ambon pada akhirnya mengembangkan koran digital atau *e-paper*, yang mana dijelaskan oleh Indah Suryati dan Sukma Alam (2022)<sup>5</sup> dalam Transformasi Media Cetak ke Platform Digital (Analisis Medimorfosis Harian Solopos menemukan bahwa berimigrasi adalah sebuah kebutuhan sebagaimana dilakukan Harian Solopos).

Media cetak ini melakukan konvergensi secara total dengan mendirikan digitalisasi media, untuk penyebaran informasi. Jika demikian, konvergensi menjadi salah satu kebutuhan yang sifatnya wajib bagi pebisnis media atau pengusaha-pengusaha media saat ini. Apalagi untuk mendapatkan iklan dan advertorial sebuah perusahaan media wajib melakukan konvergensi. Memasang iklan lebih cenderung pada media yang grafik pengukut pada akun media sosialnya yang terus meningkat. Peningkatan pengikut juga biasanya terjadi karena kreatifitas yang di tawarkan di media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Youtube, dan Facebook, atau sekedar hanya membagikan link yang terkoneksi dengan media online.

Berdasarkan paparan di atas, Harian Rakyat Maluku diketahui telah melakukan konvergensi dengan memiliki platfrom digital, 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 dan dari berita yang telah dimuat di media cetak sebagai induk usaha. Transformasi isi berita bahkan Iklan, advertorial dilakukan, baik melalui audio visual sebagai daya tarik tersendiri baru pembaca atau pengguna media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana transformasi penyampaian pesan Harian Rakyat Maluku dalam mendapatkan Iklan dan Advetorial? dengan tujuan mengetahui dan menganalisis transformasi penyampaian pesan harian rakyat maluku dalam mendapatkan Iklan dan Advetorial sedangkan manfaat

---

<sup>5</sup> Indah Suryawati and Sukma Alam, "Transformasi Media Cetak Ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian SOLOPOS)," *Jurnal Signal* 10, no. 2 (2022): 190, <https://doi.org/10.33603/signal.v10i2.7240>.

penelitian, sebagai saluran baru dalam menyampaikan pesan dari hasil transformasi dalam mendapatkan Iklan dan Advetorial.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Indah Suryati, Suka Alam. *Transformasi Media Cetak ke Platfrom Digital (Analisis Mediamorfosis Harian Solopos, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia. 2022* <sup>6</sup>. Desain dan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitian ini menunjukkan bahwa harian solopos benar-benar bermigrasi ke dalam pengelolaan secara digital dengan mendirikan solopos.com digital media yang terdiri atas layanan berupa produk-produk penyebaran informasi. Kebaharuan dalam penelitian ini adalah, transformasi yang dilakukan oleh media Harian Rakyat Maluku dalam hal penyampaian pesan dalam mendapatkan iklan dan advertorial. Penelitian kedua oleh Gushevinalti, Panji Suminar dan Heri Sunaryanto, *Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media, Universitas Bengkulu. 2019*<sup>7</sup>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi dokumen dan kajian literatur dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi memberikan kontribusi pemikiran pada pembahasan mengenai transformasi karakteristik komunikasi media massa dari yang konvensional menuju digital. Kebaharuan dalam penelitian ini adalah penyampaian pesan yang mengarah ke iklan dan advertorial. Penelitian ketiga oleh Puspita Ratna, *Mediamorfosis Surat Kabar Ke Surat Kabar Online, Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya. 2019*<sup>8</sup>. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis pendekatan kualitatif, dan studi kasus. Penelitian ini memfokuskan pada transformasi media cetak ke media online. Hasil penelitian media massa merupakan perusahaan yang fleksibel dan berubah karena tuntutan teknologi.

### **Kajian teoritik berkaitan dengan masalah yang diteliti**

#### Konvergensi media

Konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi di dalamnya. Bahkan, konvergensi media mengacu pada fenomena di mana berbagai jenis media, seperti cetak, televisi,

---

<sup>6</sup> Suryawati and Alam.

<sup>7</sup> Gushevinalti Gushevinalti, Panji Suminar, and Heri Sunaryanto, "Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media," *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6, no. 01 (2020): 083, <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>.

<sup>8</sup> Ratna Puspita, "Mediamorfosis Surat Kabar Ke Surat Kabar Online (Studi Kasus Republika Online)," *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan* 1, no. 1 (2019): 11-28, <https://doi.org/10.31599/komaskam.v1i1.3256>.

radio, dan internet, semakin saling terkait dan berinteraksi satu sama lain. Fenomena ini dipicu oleh perkembangan teknologi digital yang memungkinkan berbagai platform media untuk saling berintegrasi dan saling mempengaruhi. Salah satu contoh konvergensi media adalah perubahan paradigma dalam konsumsi konten media. Terry Flew<sup>9</sup> dalam *An Introduction to New Media* mengungkapkan bahwa konvergensi media merupakan hasil dari irisan tiga unsur new media yaitu, jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Sama halnya disampaikan Supadiyanto dalam Pengantar Jurnalisme Konvergentif, menyebutkan bahwa konvergensi media melibatkan interkoneksi teknologi informasi dan komunikasi, jaringan komputer, dan konten media.

#### Media Baru (*New Media*)

McQuail dalam Teori Komunikasi Massa<sup>10</sup> menamakan media baru sebagai telematik yang merupakan perangkat elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Perangkat media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dalam konteks ini, *new media* memainkan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi global dan memungkinkan berbagai suara dan perspektif untuk didengar. Kendati, di sisi lain, isu terkait privasi dan keamanan dalam penggunaan new media sebagai penyebar informasi membawa risiko pada privasi individu dan potensi penyebaran informasi palsu atau tidak akurat.

#### Transformasi Pesan

Transformasi adalah sebuah proses perubahan secara berangsur-angsur sehingga sampai pada tahap ultimate, perubahan yang dilakukan dengan cara memberi respon terhadap pengaruh unsur eksternal dan internal yang akan mengarahkan perubahan dari bentuk yang sudah dikenal sebelumnya melalui proses menggandakan secara berulang-ulang atau melipatgandakan. Proses transformasi mengandung dimensi waktu dan perubahan sosial budaya masyarakat yang muncul melalui proses yang panjang yang selalu terkait dengan aktifitas-aktifitas yang terjadi pada saat itu. Masyarakat informasi merupakan gambaran dari mereka yang telah tergantung pada jaringan

---

<sup>9</sup> Ismail Hasan Fanani, "Analisis Strategi Konvergensi Media Digital Pada Radio Duta Nusantara Ponorogo," *Reforsitory Muhammadiyah University Of Ponorogo*, 2021, 1–23, <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/8519>.

<sup>10</sup> *McQuail's Mass Communication Theory*.

informasi elektronik yang rumit serta aktivitas komunikasi (Melody dalam McQuail, 2011).<sup>11</sup>

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Guna mendapatkan gambaran yang mendalam terkait proses penyampaian pesan dan efektifitasnya hingga ke tangan pembaca, beberapa metode lain juga ditempuh, seperti: observasi, studi dokumen dan wawancara. Dalam menentukan informan, peneliti memilih konsep purposive sampling, dimana peneliti akan memilih individu dan tempat yang sedang dipelajari berdasarkan kebutuhan studi yang dilakukan<sup>12</sup>. Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon, Provinsi Maluku, Indonesia. Penelitian ini mengombinasikan beberapa jenis metode, sesuai dengan tahapan data yang dibutuhkan guna menghasilkan output penelitian, seperti Observasi, Studi Dokumen dan Wawancara. Adapun beberapa nama informan/narasumber yaitu :

Tabel 2. Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Drs. H Ahmad Ibrahim	Direktur/Pemred Tahun 2008-2019
2	Jonathan Madiuw	Wakil Pemred
3	Ismail Hehanussa	Penanggungjawab Media Online
4	Herry Purwanto	Koordinator Liputan
5	Safika Sari Mahulaw	Penanggungjawab Media Sosial/Editor
6	Meiyanti Pattiasina	Wakil Penanggungjawab Medsos
7	Nur Intan Tuanakota	Tim Multimedia, Hots, Jurnalist
8	Ode Abdul Rahim	Admin, Videografer, Editor
9	Imbing Tuhuteru	Manager Iklan/Koordinator Multimedia
10	Resky Madjid	Koordinator Pracetak dan IT
11	Zen Anwar	Masyarakat Kreatif dan Pengguna Medsos

Sumber : Hasil Penelitian Peneliti, Tahun 2023

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni, mengumpulkan dokumentasi data untuk mengeksplorasi data masa lalu secara objektif dan sistematis. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Seperti yang disebutkan oleh (J. W. 56 Cresswell,

<sup>11</sup> Budi Arista Romadhoni, "Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi," *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.34001/an.v10i1.741>.

<sup>12</sup> et al. Gendro, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, LP2M UST Jogja*, 2022.

2015)<sup>13</sup>. Dalam menganalisis konvergensi media atau transformasi pesan dari media cetak ke media online dengan metode kualitatif, maka penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada analisis wacana (*discourse analysis*).

## **Hasil dan Diskusi**

### **A. Transformasi Penyampaian Pesan Harian Rakyat Maluku dalam Mendapatkan Iklan dan Advetorial**

Perkembangan teknologi informasi terutama di era industri 4.0 banyak memberikan dampak di berbagai bidang. Digitalisasi memudahkan siapa saja untuk berinteraksi bahkan mendapatkan uang di dunia maya. Era digital bahkan mengubah cara pandang masyarakat akan akses informasi. Termasuk juga mengubah pola konsumen memilih media untuk memasarkan produk mereka. Menurut Jefkins, 1995<sup>14</sup>, iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Di tengah 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.

#### **1. Iklan Template/Banner Iklan**

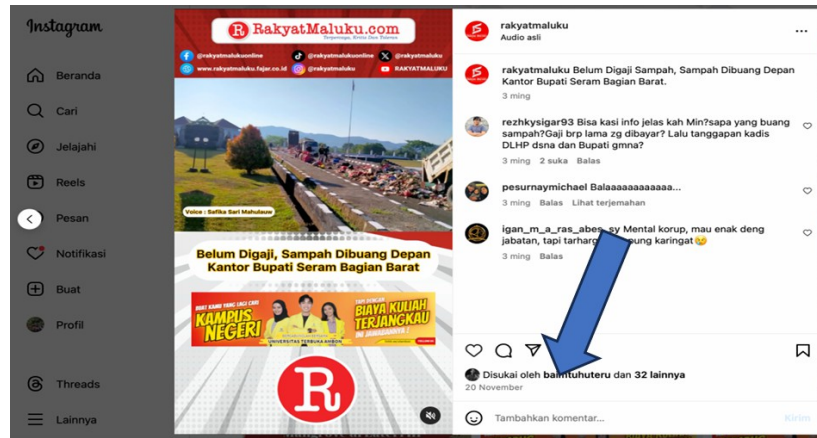
Jenis ini merupakan iklan dalam bentuk gambar yang dipasang pada bagian bawah atau atas berita video pendek. Iklan ini jenis ini disebut sebagai iklan tamplate/banner. Iklan jenis ini cukup disukai para pemasang iklan, karena penyajian berita dalam format audiovisual yang menarik dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna media sosial. Iklan banner memiliki keunggulan yakni, ketika penayangan berita berlangsung, iklan tersebut tidak berganti dengan frame lain hingga berakhirnya berita tersebut disiarkan. Di Harian Rakyat Maluku, iklan jenis ditawarkan dengan tarif Rp5.000.000 perbulan. Durasi penayangan, menjadi banner pada minimal dua berita dalam sehari atau maksimal lima berita dalam sehari.

---

<sup>13</sup> Gendro.

<sup>14</sup> Sugiarto, "濟無No Title No Title No Title" 4, no. 1 (2016): 1-23.

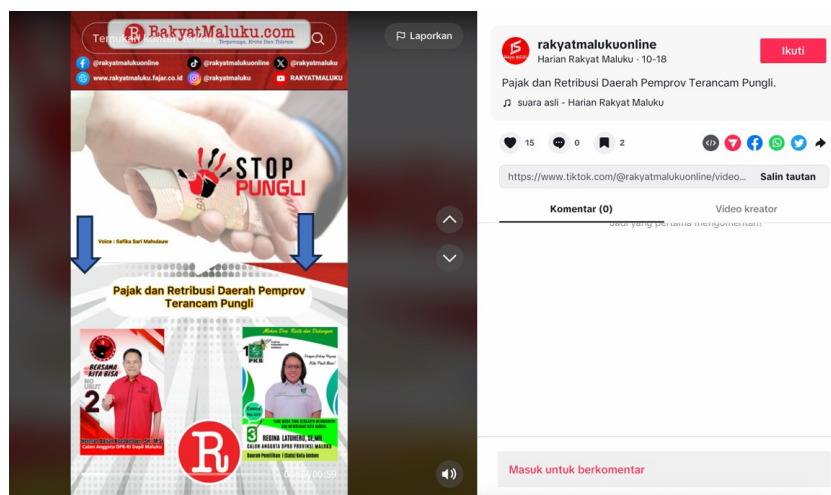




Gambar 1. Bentuk Iklan dalam media sosial Instagram

## 2. Iklan Sisipan

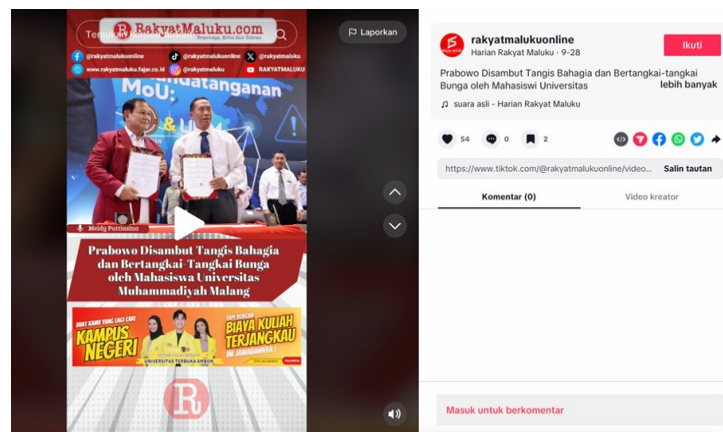
Jenis iklan kedua yang dipasarkan Harian Rakyat Maluku untuk penayangan pada media sosial mereka adalah Iklan Sisipan. Iklan jenis ini juga berupa gambar yang disisipkan di dalam video berita sebagai slide (gambar berganti) dengan dibacakan. berita yang sedang Jenis iklan ini ditawarkan dengan tarif kontrak perbulan senilai Rp3.000.000,- dengan durasi tayang minimal dalam dua berita atau maksimal menjadi sisipan dalam lima berita sehari. Bagi pemasang iklan yang mengontrak jenis ini juga diperbolehkan mengganti materi iklannya selama durasi kontrak iklan berjalan. Misalnya, jika dalam sebulan ada 60 kali penayangan iklan sisipan, maka pemasangan iklan dibolehkan tiga kali mengganti materinya.



Gambar 2. Bentuk Iklan Sisipan dalam media sosial Instagram

### 3. Advertorial Sosial Media

Selain kedua jenis iklan yang dijelaskan sebelumnya, pendapatan lain yang dimiliki Harian Rakyat Maluku melalui sosial mediana adalah advertorial. Advertorial adalah bentuk iklan yang dikemas dengan gaya bahasa jurnalistik atau berita dengan ulasan yang lebih lengkap agar pembaca tertarik akan produk atau mengetahui lebih detail program yang ditawarkan instansi pemasang advertorial. Kendati dikemas dalam bentuk berita, namun advertorial berbayar sebagaimana iklan yang ditayangkan pada media cetak dan media elektronik. Jenis iklan ini ditawarkan ke konsumen dengan beberapa tarif, misalnya sekali tayang dalam satu berita senilai Rp500.000 sampai Rp1.000.000. Ada juga dalam bentuk kontrak bulanan sebesar Rp5.000.000 sampai dengan Rp8.000.000,- dan bahkan hingga kontrak tahunan. Berikut ini beberapa contoh advertorial yang dimuat di media sosial Harian Rakyat Maluku.



Gambar 3. Advetorial Bulanan di Tiktok

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.

Dengan demikian, transformasi yang dilakukan 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. Forter memiliki dua pandangan sebagai gagasan media baru, yakni pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*)<sup>15</sup>.

## Kesimpulan

Transformasi penyampaian pesan dimulai bagi industri media yang mengharapkan profit dari iklan atau advertorial, maka media sosial juga memberikan ruang itu. Ada dua potensi yang bisa digarap untuk mendapatkan iklan pada media sosial, seperti iklan programatic (Facebook, Youtube), dan penggarapan iklan offline atau direct seperti yang dilakukan Harian Rakyat Maluku. Penggarapan iklan offline adalah ide cemerlang bagi media massa cetak saat ini untuk menunjang strategi bisnis, terutama pendapatan iklan dan advertorial. Penggarapan iklan offline adalah cara cepat bagi pengelola media sosial untuk berprofit. Walaupun, disadari bahwa pada media sosial terdapat iklan programatic yang dikelola vendor seperti Google dan lainnya. Hanya saja, pergerakan iklan programatic yang dimuat di Facebook dan Youtube, pergerakannya sangat lamban, sehingga menyulitkan perusahaan-perusahaan media untuk berpenghasilan dalam waktu yang instan.

Selanjutnya saran yang dikemukakan yaitu, Perlu dilakukan penelitian lanjutan pada media yang berbeda sebagai perbandingan untuk mengetahui transformasi pesan dari media cetak ke media sosial ini adalah model bisnis baru yang potensial dan bisa diterapkan media konvensional lainnya. Selain itu, Perlu adanya program studi khusus terkait editor video, videografer/broadcasting, dan teknologi internet bagi mahasiswa untuk menjawab kebutuhan tenaga kerja perusahaan media massa depan.

## Daftar Pustaka

- Almeida, Christine Sant'Anna de, Laura Stella Miccoli, Nisa Fitri Andhini, Solange Aranha, Luciana C. de Oliveira, Citar Este Artigo, Aprovado Autor Recebido Em, et al. "Catur." *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* 5, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>.
- Fanani, Ismail Hasan. "Analisis Strategi Konvergensi Media Digital Pada Radio Duta Nusantara Ponorogo." *Reforsitory Muhammadiyah University Of Ponorogo*, 2021. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/8519>.
- Gendro, et al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. LP2M UST Jogja*, 2022.

---

<sup>15</sup> "Tentang Media Teori Media Dari Marshall," n.d.

- Gushevinalti, Gushevinalti, Panji Suminar, and Heri Sunaryanto. "Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media." *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6, no. 01 (2020): 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>.
- Kasus, Studi, and Instagram Tiktok. "Dari media cetak ke," 2023. Kompas.com.  
 "https://Www.Kompas.Com/Skola/Read/2021/12/27/090000369/Konvergensi-Media--Pengertian-Dan-Dampaknya?Lgn\_method=google," 2021.  
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/27/090000369/konvergensi-media--pengertian-dan-dampaknya>.
- McQuail's *Mass Communication Theory*, 2010.  
<http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>.
- Puspita, Ratna. "Mediamorfosis Surat Kabar Ke Surat Kabar Online (Studi Kasus Republika Online)." *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan* 1, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.31599/komaskam.v1i1.3256>.
- Romadhoni, Budi Arista. "Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi." *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.34001/an.v10i1.741>.
- Sugiarto. "濟無No Title No Title No Title" 4, no. 1 (2016)
- Suryawati, Indah, and Sukma Alam. "Transformasi Media Cetak KE PLATFORM DIGITAL (Analisis Mediamorfosis Harian SOLOPOS)." *Jurnal Signal* 10, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.33603/signal.v10i2.7240>.
- "Tentang media Teori Media Dari Marshall," n.d.