

EKSISTENSI KORAN CETAK DI TENGAH DIGITALISASI MEDIA PADA DUA PERUSAHAAN KORAN DI PEKANBARU

Oleh : Dzikrul Nahla Utama

Pembimbing : Hesti Asriwandari

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada dua perusahaan koran yang berada di kota Pekanbaru yaitu Riau Pos dan Haluan Riau, dengan tujuan untuk mengetahui eksistensi koran cetak di era digitalisasi media seperti di masa kini dengan meninjau dari aktivitas produksi koran cetak mereka di tengah era digital sekarang, serta mencari tahu bagaimana metode distribusi yang mereka lakukan agar bisa tetap bertahan menghadapi tantangan digitalisasi media . Untuk menjawab rumusan masalah, digunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi ditambah dengan survei sederhana untuk memperkuat data mengenai eksistensi koran cetak di masa sekarang. Subjek dalam penelitian ini adalah dua orang perwakilan dari masing perusahaan koran dan tiga orang penjual koran yang ada di kota Pekanbaru sebagai subjek triangulasi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa kondisi koran cetak di Kota Pekanbaru sekarang sudah sangat berkurang peredarannya karena jumlah produksinya juga sudah sangat berkurang, hal ini dikarenakan masyarakat yang lebih berminat mengakses berita dan mencari informasi melalui media online. Dengan hadir dan maraknya media online tersebut perusahaan mengalami disrupsi yang kemudian mengharuskan mereka untuk melakukan transformasi pada produksi media mereka dari cetak ke online. Untuk menjawab persoalan itu mereka berinovasi membuat platform baru ke media online agar tetap dapat bertahan dan mempertahankan pasar. Kendati demikian, walaupun jumlah produksi dan peredaran koran cetak sekarang sudah sangat menurun, koran cetak masih menjadi pilihan sebagian masyarakat karena koran dinilai lebih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dibanding media online yang sering berisikan berita hoax. Sehingga, perusahaan koran masih akan tetap bisa bertahan dan eksis selama masyarakat masih membutuhkan mereka.

Kata Kunci: *Koran Cetak, Digitalisasi Media, Transformasi Teknologi*

***THE EXISTENCE OF PRINT NEWSPAPER IN THE MIDDLE OF MEDIA
DIGITALIZATION IN TWO NEWSPAPER COMPANIES IN PEKANBARU***

Dzikrul Nahla Hutama, Hesti Asriwandari

*Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences,
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. H.R.Soebrantas KM.12,5 , Simpang Baru,
Pekanbaru-Riau 28293 Phone/Fax 0761-63277*

ABSTRACT

This research was conducted at two newspaper companies located in the city of Pekanbaru, namely Riau Pos and Haluan Riau, to know the existence of printed newspapers in the era of digitalization of media as it is today by reviewing their printed newspaper production activities in today's digital era, as well as looking for know how their distribution methods work so that they can survive in facing the challenges of digitalization of media. To answer the formulation of the problem, qualitative methods are used with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation coupled with a simple survey to strengthen data regarding the existence of printed newspapers in the present. The subjects in this study were two representatives from each newspaper company and three newspaper sellers in the city of Pekanbaru as triangulation subjects. The results of this study note that the circulation of printed newspapers in Pekanbaru City is now greatly reduced because the amount of production has also been greatly reduced, this is because people are more interested in accessing news and seeking information through online media. With the presence and rise of online media, companies experience disruption which then requires them to transform their media production from print to online. To answer this problem, they are innovating to create a new platform for online media so that they can survive and maintain the market. Nevertheless, even though the production and circulation of printed newspapers have now greatly decreased, printed newspapers are still the choice of some people because newspapers are considered to have a higher level of trust than online media which often contains hoax news. Thus, newspaper companies will still be able to survive and exist as long as the community still needs them.

Keywords: Newspaper, Digitalitation, Transformation of Technology

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat di dunia sangat dimanjakan oleh kecanggihan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan terutama dalam hal mengakses informasi. Teknologi media penyampaian informasi berkembang dari zaman ke zaman dan tentu saja memiliki perbedaan yang sangat signifikan dan memiliki banyak kelebihan dari bentuk maupun fungsinya dibandingkan dengan teknologi yang telah ada sebelumnya, salah satunya adalah perkembangan dalam media massa baik dalam bentuk cetak (koran) maupun elektronik (radio dan televisi). Perkembangan teknologi informasi terus berkembang maju sampai saat ini dengan kemunculan internet yang kini semakin marak digunakan. Lebih jauh dari peran dan fungsi radio dan televisi sebagai alat penyebaran informasi, internet ini memiliki banyak keunggulan. Akses internet bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, kita dapat langsung mengakses apapun yang kita inginkan dan kita butuhkan asalkan kita memiliki perangkat serta kuota internet dan jaringan untuk mengaksesnya (Muslimin, 2012).

Semakin berkembangnya teknologi tersebut kemudian para perusahaan media cetak kian turut merambah menghiasi jagat internet, mereka mengganti media cetak mereka dengan media massa berbasis *online*. Media massa yang bersifat modern inilah yang kemudian disebut dengan istilah media *online* yang merupakan alat atau media penyebaran informasi yang terbaru dan mengikuti perkembangan zaman. Didukung dengan kemunculan teknologi *handphone* berbasis *android* dan jaringan super cepat yang dapat dipakai dimanapun dan kapanpun untuk mendapatkan informasi apapun melalui aplikasi internet dengan mudah dan cepat maka sangat jelas bahwa kemajuan teknologi sudah sangat mengalami perubahan, dapat dilihat baik secara fisik maupun secara peran dan fungsinya.

Sedikit demi sedikit hal ini mulai menggeser media massa yang telah ada

sebelumnya, demikian juga dengan kebiasaan dan kebudayaan manusianya, jika pada zaman dahulu sering kita jumpai orang duduk di teras rumah membaca koran sembari menikmati kopi, maka di masa sekarang kebanyakan yang kita jumpai orang-orang duduk di teras tak lagi dengan memegang koran tapi dengan menggenggam *gadget*.

Dalam sebuah survei status literasi digital Indonesia yang dilakukan oleh Kominfo tahun 2020 disebutkan bahwa 76,0% dari sampel total penduduk Indonesia yang tersebar di 34 provinsi mendapatkan informasi dari mengakses sosial media dan sebesar 25,2% mendapatkan informasi dari mengakses portal berita online. Hasil ini sangat berbanding jauh dari masyarakat yang mendapatkan informasi dari media cetak (koran, majalah, dll) yang hanya sebesar 9,7% (Kemenkominfo, 2020). Lebih lanjut, pada survey yang dilakukan di tahun 2022 menunjukkan bahwa sumber yang biasa diakses untuk mendapatkan informasi dalam tiga tahun terakhir cenderung masih sama. Media sosial merupakan sumber informasi terbesar bagi 72,6% responden. Begitu juga dengan televisi dan berita online yang secara konsisten menempati posisi sumber informasi kedua dan ketiga, dengan persentase 60% dan 27,5% di tahun ini dan media cetak (koran, majalah, dll) dengan persentase sebesar 21,7%. (Kemenkominfo, 2022)

Berdasarkan hasil survei tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa media cetak di masa sekarang kurang menjadi pilihan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Keberadaan media cetak (koran, majalah) mulai tergantikan dengan media dan surat kabar online, kendati memang masih ada sebagian orang yang tetap rutin membeli koran namun kebanyakan tentu akan lebih memilih media online yang sudah pasti sangat lebih mudah didapat dan praktis. Sehingga, dari hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut

bagaimana perusahaan media itu menyikapi tantangan di tengah digitalisasi media.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada dua perusahaan koran yang ada di Pekanbaru yakni Riau Pos dan Haluan Riau dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas produksi koran cetak pada perusahaan koran di masa sekarang, serta mencari tahu bagaimana metode distribusi koran cetak yang mereka lakukan untuk menjawab tantangan digitalisasi seperti sekarang ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Pemilihan metode ini dilakukan guna memahami situasi sosial secara mendalam serta menggunakan pendekatan deskriptif agar mendapatkan gambaran tentang Eksistensi Koran Cetak di Tengah Digitalisasi Media pada Penjual Koran dan Percetakan Koran di Pekanbaru.

Peneliti menentukan dua subjek berbeda dalam penelitian ini dengan asumsi untuk dapat memperoleh hasil data sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Subjek pertama adalah pihak perusahaan media yang mencetak dan menerbitkan koran serta masih eksis di Pekanbaru, subjek tersebut peneliti pilih guna mendapatkan data mengenai aktivitas produksi koran cetak di tengah digitalisasi media dan metode distribusi koran cetak di tengah digitalisasi media. Subjek kedua adalah penjual koran eceran yang ada di Kota Pekanbaru, dengan kriteria sudah berprofesi sebagai penjual koran selama minimal 5 tahun. Kriteria tersebut peneliti tentukan guna mendapatkan subjek yang sesuai untuk didapatkan data yang lebih valid sebagai triangulasi atas respon dari subjek pertama. Kedua subjek baik perusahaan dan penjual koran peneliti pilih dengan menggunakan teknik Purposive Sampling.

Adapun dalam penelitian ini didapatkan lima orang informan yang terdiri dari dua orang yang merupakan perwakilan dari dua perusahaan Koran berbeda di Kota Pekanbaru yaitu, Riau Pos dan Haluan Riau. Serta tiga orang informan lainnya adalah penjual koran eceran yang sudah memenuhi kriteria dan dapat dimintai keterangannya sebagai data primer.

Untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Sedangkan untuk Teknik analisis data peneliti menggunakan Teknik reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan serta triangulasi sebagai Teknik untuk mengecek keabsahan data dengan Langkah-langkah sebagai berikut: (a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas, (e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Produksi Koran Cetak Pada Dua Perusahaan Di Tengah Digitalisasi Media

Dalam penelitian ini mengetahui dan menjelaskan lebih lanjut mengenai aktivitas produksi koran cetak pada dua perusahaan di tengah digitalisasi di Pekanbaru merupakan salah satu tujuan peneliti. Berkaitan dengan itu, peneliti telah mendapatkan hasil tersebut dengan melihat dari berbagai aspek. Hasil itu kemudian peneliti muat dalam uraian pembahasan sebagai berikut.

a. Perkembangan Produksi Koran Cetak di Masa Sekarang

Perkembangan media online yang begitu pesat memang sangat terasa dampaknya pada sektor dunia informasi. Namun perkembangan yang sedemikian pesat itu tidak serta merta berpengaruh pada keberadaan media cetak di Indonesia. Sebagian media cetak seperti buku masih digunakan dan bahkan lebih menjadi pilihan pertama sebagai referensi untuk mencari informasi oleh beberapa masyarakat di Indonesia. Namun belum tentu sama halnya dengan koran cetak melihat dengan semakin banyaknya akses ke internet dan perkembangan teknologi, banyak orang yang saat ini beralih ke media online untuk mendapatkan berita dan informasi.

Kendati demikian, di sisi lain beberapa perusahaan media cetak telah berusaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan trend media baru. Beberapa koran tersebut kini telah memiliki situs web dan platform digital yang dapat diakses melalui perangkat seluler.

Terkait dengan hal itu dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mencari tahu tentang bagaimana keberlanjutan produksi koran cetak di Pekanbaru. Pertanyaan mengenai keberlanjutan produksi koran tersebut penulis tuangkan dalam beberapa poin pertanyaan dan dari dua orang kunci yang masing-masing mewakili perusahaan media di Pekanbaru tersebut peneliti mendapatkan jawaban sebagai berikut.

Dari hasil wawancara dengan Informan pertama yaitu Informan A dari media Haluan Riau peneliti mendapati jawaban bahwasanya perkembangan koran cetak sekarang ini memang cukup menurun jika dibanding tahun-tahun berikutnya, terlebih dengan berkembangnya era digitalisasi seperti sekarang ini. Beliau mengakui bahwasanya masa-masa kejayaan koran cetak sudah berlalu, sehingga pada akhirnya ia menyatakan bahwa produksi koran cetak

di perusahaannya (Haluan Riau) sekarang sudah berkurang.

“Menyangkut dengan era digitalisasi sekarang ini untuk koran cetak itu sangat terasa sekali dampaknya karena masa-masa keemasan era koran cetak itu juga sudah berlalu, begitu masuknya era digitalisasi sekarang ini ya memang sangat terasa sekali dampaknya dibanding dulu-dulu sekitar tahun 90-an atau 2000-an. Jadi kalau ditanya meningkat atau berkurang ya jelas sekarang berkurang produksinya. Kalau dulu mungkin sampai 10rb koran per hari kalau sekarang ga sampai segitu, bahkan dibawah 5rb per hari”

(Wawancara dengan informan A (Haluan Riau), Desember 2022)

Pun begitu dengan jawaban dari informan Informan M, ketika ditanya terkait dengan bagaimana perkembangan produksi koran cetak di perusahaannya, beliau menuturkan bahwa selama ini terkhusus ketika di masa pandemi perusahaannya mengalami penurunan terlebih pada media cetak (Koran). Namun beliau menyatakan bahwa perusahaannya masih bisa bertahan melewati tantangan tersebut dengan tetap menyesuaikan perkembangan digital.

“Selama pandemi ini memang ada fluktuasi kondisi media khususnya cetak, namun untuk riau pos karena kami punya jaringan nasional maupun sumatera sampai sekarang bahkan pasca pandemi kita masih bisa eksis, masih bisa survive, kita bisa bertahan dengan melakukan inovasi-inovasi tentunya menyesuaikan dengan kondisi digitalisasi dan kondisi pandemi yang terjadi. Intinya kita bisa melewati badai pandemi, bisa menyesuaikan perkembangan digitalisasi dengan dibuktikan kita masih bisa eksis sampai sekarang”

(Wawancara dengan Informan M (Riau Pos), Januari 2023)

Dari jawaban dari dua informan diatas dapat disimpulkan bahwa di tengah pesatnya digitalisasi media ini tentu saja perusahaan sangat merasakan dampaknya, jumlah produksi koran mereka menurun dibanding masa-masa sebelumnya ketika media digital/online belum se-pesat ini.

b. Kendala di Era Digitalisasi dan Upaya Mengatasinya

Saat ditanya mengenai kendala dalam produksi koran cetak keduanya menjawab bahwa kendala yang dialami tentunya adalah oleh karena hadirnya media digital yang kini menjadi trend dan lebih digemari oleh masyarakat. berkaitan dengan hal itu, Informan M sebagai pihak perwakilan dari Riau Pos menyatakan statement yang penulis rasa cukup baik, dimana dia menyatakan bahwa sebenarnya perkembangan digital itu bukanlah kendala melainkan sebuah tantangan baru dalam perusahaan. Hal ini bermakna bahwa perusahaan seharusnya selalu berbenah dan berinovasi dengan menjadikan 'kendala' tersebut menjadi tantangan yang harus mereka lewati agar perusahaan tetap eksis.

"Sebenarnya kalau kami menyebutnya bukan kendala, kami sebutnya itu tantangan. Jadi pertama kondisi pandemi, yang kedua digitalisasi."

(Wawancara dengan informan M (Riau Pos), Januari 2023)

Untuk menjawab tantangan tersebut keduanya beradaptasi serta berinovasi dengan menyediakan koran berbasis online. Namun tak hanya dengan koran, kedua perusahaan tersebut juga membuat konten digital yang dibuat dengan bentuk artikel, gambar dan video pendek yang dimuat di website dan sosial media mereka. Informan A menuturkan bahwa perusahaannya sudah mulai merambah ke media online sejak tahun 2013, sedangkan Informan M menuturkan bahwa Riau Pos memulai media onlinenya sejak tahun 2011 dimulai dari edisi e-paper hingga merambah ke website di tahun 2016 dan mulai merambah ke sosial media di tahun 2015.

"Untuk menyesuaikan kondisi dan melewati tantangan itu kami melakukan inovasi, kami sebut namanya konvergensi. Makanya itu sejak tahun 2019 kita membuat tagline go digital, artinya informasi yang tersampaikan itu kita sebut dengan paket lengkap atau multiplatform, sehingga masyarakat bisa memperoleh informasi itu secara lengkap yaitu dari online nya, medsosnya, maupun versi paket lengkapnya

dari cetak itu. Jadi digital itu dimulai dari edisi e-paper itu kita mulai sejak tahun 2011, sedangkan untuk website riaupos.co itu kita mulai dari tahun 2016, cuma pada waktu itu kita coba dia berdiri sendiri, kita buat manajemen sendiri, tapi seiring waktu berjalan kita kembalikan lagi kita jadikan lagi dengan riau pos. Jadi secara struktur memang ada khususnya sendiri namun secara manajemen masih satu bagian dari riau pos nya. kemudian untuk medsos itu kalau untuk facebook dan twitter kita sudah ada sejak tahun 2015, sedangkan untuk instagram itu sekitar 2017, kemudian yang terbaru itu ada youtube, tiktok bahkan snackvideo itu tahun 2021. Dan Alhamdulillah itu mereka saling support, saling melengkapi sehingga tidak berdiri sendiri, gitu"

(Wawancara dengan informan M (Riau Pos), Januari 2023)

Website dan sosial media milik perusahaan tersebut diantaranya adalah haluanriau.co (website dan Instagram Haluan Riau), Haluan Riau (Youtube, Twitter dan Facebook Haluan Riau), @riaupos #RiauPos3Dekade (Twitter Riau Pos), RiauPos.co (website Riau Pos), Riau Pos (Instagram, Youtube dan Facebook Riau Pos) serta RiauPos.co e-paper untuk edisi koran online (berlangganan). Untuk edisi koran online berlangganan pada Haluan Riau metode yang dipakai cukup unik, yaitu dengan pengiriman dokumen koran melalui aplikais WhatsApp. Hal ini peneliti ketahui langsung dari Informan Informan A ketika melakukan wawancara.

"Kalau di kita sistem berlangganannya itu dengan WA, jadi nanti kita kirimkan korannya dalam bentuk dokumen format pdf ke nomor-nomor pelanggan kita, itu kita kirimkan selama setiap hari selama sebulan. Nah dokumen itu adalah dokumen yang kita buat sebelum kita cetak jadi koran, jadi mereka yang berlangganan itu dapat info lebih dulu sebelum koran kita siap diedarkan. Kalau untuk sistem pembayarannya untuk para pelanggan itu kita tetapkan per bulan sebesar Rp30.000 per orang"

(Wawancara dengan informan A (Haluan Riau), Desember 2022)

Dari jawaban kedua informan tersebut didapatkan kesimpulan bahwa sudah tentu keduanya juga sangat terkendala akan pesatnya digitalisasi media ini. Oleh karena itu, untuk bisa tetap bertahan keduanya mengembangkan inovasi dalam bisnis media mereka. Kedua perusahaan mulai bertransformasi dari media cetak ke media online. Keduanya juga berlomba-lomba menciptakan inovasi di dunia digital sebagai penunjang kebutuhan perusahaan mereka agar tetap mendapat pasar dan bisa bertahan.

c. Perbandingan Pendapatan Koran Cetak dan Media Massa Digital

Melihat produktivitas masing perusahaan dalam melakukan inovasi ini kemudian peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui bagaimana pendapatan yang mereka dapatkan dari media online tersebut, saat ditanya terkait dengan hal itu keduanya menjawab bahwa sistem pendapatan yang mereka dapatkan dari website dan media online sebagian besar dari iklan dan adsense. Meskipun demikian, ketika ditanya terkait dengan perbandingan besaran pendapatan keduanya menuturkan bahwa pendapatan terbesar di perusahaannya tetap berasal dari koran cetak. Belakangan diketahui bahwa ternyata pendapatan yang didapatkan dari koran tersebut bukan berasal dari jumlah penjualannya melainkan dari iklan yang diinput di koran dan ‘titipan’ artikel dari stakeholder perusahaan yang dipublish melalui koran. Sebagaimana disampaikan sebagai berikut:

“Kalau itu (pendapatan) kita dapatnya dari iklan, sama seperti sistem youtube itu ya, itu kan orang dapatnya dari iklan. Jadi itu kita bisa dapat sekitar 2juta per iklan. Lalu ada juga kami mendapatkan dana dari pemerintah yang mengalokasikan dananya untuk publikasi kegiatan-kegiatan dan program mereka. Kalau perbandingannya bisa cuman 10% lah, jadi kalau di cetak itu 10juta kalo di online cuma 1juta. Cetak ini biaya produksi tinggi tapi pendapatan kita juga besar, kalau online ini kan gak banyak kita modal hanya mungkin internet, lalu untuk tiap artikel itu kita juga bayar”

(Wawancara dengan informan A (Haluan Riau), Desember 2022)

Berikut juga sama halnya yang dituturkan oleh informan Informan M dari Riau Pos:

“Untuk sistem pendapatan dari media online itu yang pertama dari adsense, jadi kalau adsense ini dihitungnya dari jumlah ‘klik’ atau kunjungan pembaca, nah itu nanti diakumulasikan setiap setahun sekali. Kemudian yang kedua itu dari iklan, lalu dari kerjasama publikasi dari pemerintah maupun swasta itu biasanya mengenai advertorial dan infotorial sama informasi-informasi yang dibutuhkan publik. Lalu kalau untuk perbandingan sebenarnya kalo ditanya lebih besar mana pendapatannya ya dari cetak.”

(Wawancara dengan informan M (Riau Pos), Januari 2023)

Kemudian, berkaitan dengan jawaban dari masing pihak perusahaan mengenai perbandingan pendapatan peneliti bertanya kembali apakah perusahaan masih akan tetap memproduksi koran dengan penghasilan yang demikian. Menanggapi pertanyaan tersebut keduanya juga mengungkapkan hal yang sama di mana keduanya masih akan tetap melakukan produksi selagi permintaan dan pasar masih ada sebagaimana diungkapkan oleh Informan Informan A dari Haluan Riau sebagai berikut:

“Tergantung, kalo masyarakat atau pemerintah masih membutuhkan media cetak sebagai sarana publikasinya kami masih tetap jalan. Sekarang ini kan kami masih jalan karena masih ada pasar dan kami sekarang masih bisa menikmati itu, walaupun produksi dan pendapatannya itu berkurang.”

(Wawancara dengan informan A (Haluan Riau), Desember 2022)

Jawaban dari Informan A tersebut ditegaskan kembali oleh Informan M yang menuturkan:

“Sebenarnya kalo Riau Pos sendiri itu fokusnya ke cetak, cuman kita juga bikin digital supaya kita bisa tetap bisa menyesuaikan perkembangan, jadi untuk updatenya itu kita muat di online dan yang versi lengkapnya kita muat di cetak karena berdasarkan dari survey dogma atau mana itu kita dapatkan hasil bahwa ternyata kepercayaan masyarakat itu masih condong ke koran, karena kalau di online itu mereka

masih sering menemukan isu-isu hoax gitu. Makanya mitra kami itu masih lebih tertarik untuk memasang iklan itu di cetak karena trust masyarakat tadi lebih ke koran.”

(Wawancara dengan informan M (Riau Pos), Januari 2023)

Kendati demikian, pada kenyataannya koran cetak yang perusahaan-perusahaan ini produksi tidak selalu habis terjual. Karena saat peneliti melakukan riset pada penjual koran eceran hampir setiap penjual koran mengungkapkan hal yang sama bahwa tidak selalu koran yang mereka jajakan bisa habis terjual, kemudian dari penuturan para penjual koran eceran tersebut koran yang tidak habis terjual itu mereka kembalikan ke kantor untuk di tukar dengan koran edisi baru di keesokan harinya. Pada kesempatan wawancara peneliti berniat menanyakan kan mengkonfirmasi hal tersebut, dari keduanya peneliti mendapati bahwa memang perusahaan-perusahaan tersebut yakni Riau Pos dan Haluan Riau memang menerima return dari para penjual koran eceran tadi seperti yang diungkapkan oleh informan Informan M dan Informan A sebagai berikut:

“Iya, dia namanya return. Return itu koran yang tidak laku di eceran. Jadi setiap bulan kita ada evaluasi apa penyebab jumlah return itu tinggi, nah ternyata banyak faktor yang mempengaruhi itu salah satu yang paling berpengaruh itu cuaca, seperti misalnya pada hari hujan itu penjual eceran tidak bisa menjual korannya dengan maksimal. Selain itu faktor lainnya adalah pemilihan isu, seperti misalnya kalau isu itu sudah ramai di tv atau ramai di online itu pembaca jadi jarang membeli koran di jalanan”

(Wawancara dengan informan M (Riau Pos), Januari 2023)

Jawaban dari Informan A tersebut ditegaskan kembali oleh Informan M yang menuturkan:

“Iya pasti, kalau tidak begitu maka mereka tidak tertarik untuk menjual koran kita. Namanya itu sistem return. Termasuk orang outlet yang di toko-toko atau fotokopi itu, mereka juga tidak mau dibebankan harus habis. Jadi kalau tidak habis mereka kembalikan lagi ke loper itu, dan koran

yang kembali ya kita kita kembalikan dengan nilai rupiah sesuai belinya.”

(Wawancara dengan informan A (Haluan Riau), Desember 2022)

Kemudian, peneliti lanjut bertanya mengenai apa yang dilakukan dengan koran-koran hasil return itu. Lalu kedua Informan ini menjawab dengan pernyataan yang sama, bahwa hasil return koran-koran yang tidak laku di eceran (koran limbah) itu mereka jual kembali dengan hitungan per kilogram dan sebagian mereka jadikan arsip. Seperti yang dituturkan oleh kedua Informan tersebut sebagai berikut:

“Karena jumlahnya gak begitu besar itu biasanya kita jual, sebagiannya kita simpan untuk stok (paper stock) untuk jika suatu saat kita butuh koran terbitan tahun lalu nanti koran itu yang kita ambil.”

(Wawancara dengan informan M (Riau Pos), Januari 2023)

Berikut juga sama halnya yang dituturkan oleh informan Informan M dari Riau Pos:

“Koran-koran bekas itu sekarang kan banyak yang nampung barang-barang limbah, kami jual ke sana. Tapi ada juga yang tidak kami jual karena itu untuk arsip kami juga.”

(Wawancara dengan informan A (Haluan Riau), Desember 2022)

Dari penuturan para informan dari masing perusahaan dapat ditarik kesimpulan bahwa perbandingan pendapatan antara produk koran cetak dan media online sebenarnya lebih banyak dihasilkan dari koran cetak. Perbandingan yang cukup besar ini dihitung berdasarkan pendapatan yang perusahaan terima dari pemasangan iklan dan publikasi artikel (biasanya oleh stakeholder pemerintahan). Sedangkan dari media online sendiri sistem pendapatan yang akan didapatkan adalah hanya berdasarkan adsense, yaitu jumlah kunjungan dan pembaca.

d. Disrupsi Teknologi Terhadap Perusahaan Koran

Dari hasil wawancara terhadap dua orang Informan dalam penelitian ini peneliti mendapatkan informasi bahwa untuk bisnis media saat ini memang sedang mengalami tantangan tersendiri

khususnya media cetak, yang mana tantangan itu tidak lain adalah digitalisasi media yang tengah berkembang pesat di zaman sekarang ini.

Dalam analisis sudut pandang teori disrupsi maka diketahui bahwa perusahaan-perusahaan media ini telah mengalami transformasi. Sebagaimana disebutkan bahwa jauh pada sebelum maraknya perkembangan digital perusahaan-perusahaan media cetak masih fokus pada produksi cetaknya tersebut dengan asumsi bahwa produk mereka masih mendapat pasar. Namun seiring berkembangnya dunia digital ditambah dengan munculnya Smartphone dengan kemampuan akses internet dengan kecepatan tinggi, maka masyarakat perlahan lebih memilih mengakses berbagai informasi lewat platform digital (sosial media, portal berita online, dll).

Akhirnya perusahaan-perusahaan media tersebut melakukan inovasi dengan mengganti media mereka dari cetak ke online dengan tujuan untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan dan pasarnya. Namun, di lain sisi dengan melakukan perubahan itu maka mereka juga mengganti model bisnisnya menyesuaikan model bisnis yang baru, sehingga dari adanya pergantian model tersebut maka struktur dalam perusahaan itu pun akan berubah. Jika sebelumnya dengan mencetak koran perusahaan akan sangat membutuhkan agen-agen penjual koran mereka, maka semenjak adanya digitalisasi media tadi mereka menjadi lebih fokus untuk memasarkan produksinya sendiri secara langsung tanpa memerlukan agen-agen dan penjual koran. Hal ini kemudian memunculkan fenomena baru di mana para agen dan penjual koran tersebut menjadi berkurang atau bahkan hilang pekerjaannya sebagai dampak dari adanya digitalisasi tadi.

Metode Distribusi Koran Cetak Yang Dilakukan Perusahaan Di Tengah Digitalisasi Media

Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi media, kelangsungan produksi, distribusi dan konsumsi koran cetak pun tentu akan ikut terpengaruh oleh perkembangan tersebut. Contoh kecil dari terpengaruhnya proses tersebut dapat dilihat dari bagaimana distribusi koran di masa sekarang ini, jika dahulu masih sangat sering kita jumpai penjual-penjual koran eceran di tepi jalan maka di era digitalisasi sekarang penjual koran eceran itu pun sudah berkurang bahkan sulit dijumpai. Walaupun penjual koran tersebut mungkin masih ada dan sering kita jumpai, namun tentu saja terdapat perbedaan yang signifikan antara kondisi penjual koran dahulu dan sekarang.

Dalam sub-bab ini peneliti akan menjelaskan lebih lanjut terkait dengan metode distribusi yang digunakan oleh perusahaan koran di Pekanbaru dalam menjalankan aktivitas ekonominya tersebut, khususnya pada Riau Pos dan Haluan Riau.

a. Distribusi Melalui Media Online

Metode distribusi yang pertama dan menjadi fokus perhatian bagi perusahaan terlebih di era pesatnya digitalisasi seperti sekarang ini adalah distribusi melalui media online. Distribusi dengan cara ini agaknya lebih efektif menarik minat pembaca dan mengakses berita karena lebih digemari oleh masyarakat. Pihak perusahaan mengemasnya dengan menyesuaikan konten-konten digital yang fresh. Sebagaimana dijelaskan oleh informan peneliti sebagai berikut

“Untuk menyesuaikan kondisi dan melewati tantangan itu kami melakukan inovasi, kami sebut namanya konvergensi. Makanya itu sejak tahun 2019 kita membuat tagline go digital, artinya informasi yang tersampaikan itu kita sebut dengan paket lengkap atau multiplatform, sehingga masyarakat bisa memperoleh informasi itu secara lengkap yaitu dari online nya,

medsosnya, maupun versi paket lengkapnya dari cetak itu. Jadi digital itu dimulai dari edisi e-paper itu kita mulai sejak tahun 2011, sedangkan untuk website riaupos.co itu kita mulai dari tahun 2016, cuma pada waktu itu kita coba dia berdiri sendiri, kita buat manajemen sendiri, tapi seiring waktu berjalan kita kembalikan lagi kita jadikan lagi dengan riau pos. Jadi secara struktur memang ada khususnya sendiri namun secara manajemen masih satu bagian dari riau pos nya. kemudian untuk medsos itu kalau untuk facebook dan twitter kita sudah ada sejak tahun 2015, sedangkan untuk instagram itu sekitar 2017, kemudian yang terbaru itu ada youtube, tiktok bahkan snackvideo itu tahun 2021. Dan Alhamdulillah itu mereka saling support, saling melengkapi sehingga tidak berdiri sendiri, gitu”

(Wawancara dengan informan M (Riau Pos), Januari 2023)

Informan M selaku perwakilan dari Riau Pos mengatakan bahwa Riau Pos sudah sejak jauh hari mempersiapkan strategi untuk menghadapi tantangan digitalisasi ini. Pada tahun 2019 mereka membuat tagline “Go Digital” sebagai bentuk tekad yang kuat bahwa Riau Pos sudah siap untuk menghadapi tantangan di era digitalisasi sekarang. Tekad itu kemudian mereka wujudkan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam penyampaian informasi kepada konsumen dimulai dengan penerbitan e-paper (koran online) hingga merambah ke sosial media. Mereka menyebut inovasi dalam penyampaian informasi ini dengan istilah multiplatform, yang berarti masyarakat bisa memperoleh informasi secara lengkap melalui berbagai platform mulai dari koran cetak versi lengkapnya, e-paper, website sampai sosial media nya.

b. Distribusi Melalui Agen Loper Koran

Belakangan diketahui bahwa ternyata produksi koran cetak mereka, baik Riau Pos maupun Haluan Riau sebagian besar dijual dengan sistem langganan dan diantarkan oleh para loper koran. Hal ini peneliti ketahui ketika peneliti mengunjungi kantor distribusi koran Riau Pos dan berbincang dengan salah seorang

agen loper koran yang sayangnya yang bersangkutan tersebut tidak berkenan untuk diwawancarai lebih lanjut. Dari obrolan bersama beliau peneliti mendapatkan informasi bahwa jumlah cetak koran Riau Pos sendiri sekarang hanya terbatas menyesuaikan pesanan para pelanggan dan agen tersebut. Walaupun demikian, pihak dari Riau Pos juga memproduksi koran cetak yang khusus diedarkan oleh para penjual eceran yang mana jumlahnya tentu tidak sebanyak dari jumlah pesanan pelanggan dan para agen koran.

Mendapati informasi yang demikian peneliti pun menanyakan hal tersebut untuk melakukan konfirmasi ketika melakukan wawancara dengan para informan. Dari pihak Riau Pos sendiri, Informan M selaku Wakil Pemimpin Redaksi mengiyakan informasi yang peneliti dapat sebelumnya, beliau menuturkan bahwa

“Riau pos sendiri dari segi persentase untuk pemasaran hampir dari 90% itu dari pelanggan bukan eceran, pelanggan kita itu sebegini besar adalah stakeholder pemerintah maupun swasta, artinya dari segi cetak oplah kita gak begitu berkurang signifikan lah. Karena yang berkurang itu dari eceran, kalau biasa kita tarok di loper 500 dengan kondisi sekarang kita tarok mungkin 350 gitu. Sedangkan kalau untuk pelanggan itu secara umum masih tetap, misalnya untuk di pemerintah itu kita cetak sekitar 1000 eksemplar, 2000 eksemplar. Jadi kami melihatnya kalau untuk oplah ini masih jadi perhatian serius karena salah satu yang membuat eksis itu ya dari segi oplah itu. Mitra pun mau memasang iklan, mau bekerja sama itu karena persebaran koran kita masih sampai ke pelosok-pelosok desa. Jadi misal kita cetak 10.000 eksemplar itu sebagian besar udah ada pelanggannya jadi kita gak khawatir itu gak bakal laku gitu, nah untuk yang eceran itu yang kita sesuaikan dengan pasarnya”

(Wawancara dengan informan M (Riau Pos), Januari 2023)

Kemudian, untuk pihak Haluan Riau saat peneliti bertanya mengenai jumlah produksi dan distribusi koran cetak, informan yang bersangkutan menuturkan bahwa sebagian besar produk

koran cetak mereka juga diedarkan melalui loper koran. Informan menuturkan bahwa jumlah loper dan pelanggan mereka lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penjual eceran.

“Kalau untuk loper sendiri saat ini jumlahnya di Haluan Riau ada sekitar 20 orang. Kalau pelanggan kita itu jumlahnya hampir sekitar 500-800, itu sudah termasuk sama kantor dan rumah-rumah”

(Wawancara dengan informan A (Haluan Riau), Desember 2022)

Untuk jumlah loper korannya sendiri, Informan A selaku dari pihak Haluan Riau menuturkan bahwa untuk saat ini jumlah lopernya ada sekitar 20 orang dengan pelanggan koran yang saat ini jumlahnya hampir sekitar 500-800, yang mana jumlah tersebut dihitung termasuk per orang dan kantor.

c. Distribusi Melalui Penjual Koran Eceran

Metode distribusi yang ketiga adalah melalui penjual koran eceran. Metode distribusi ini memiliki tantangan tersendiri di era pesatnya digitalisasi sekarang ini. Maraknya informasi yang tersebar dan bisa diakses melalui media online membuat masyarakat menjadi kurang tertarik untuk membeli koran lagi.

Hal ini tentu saja berdampak pada penjualan koran eceran dan pendapatan penjual koran eceran. Sebagai hasilnya, saat ini hampir sangat jarang kita jumpai penjual koran yang masih menjajakan koran di jalan-jalan. Hal itu dikarenakan karena banyak penjual koran eceran mengalami kesulitan dalam mempertahankan pekerjaan mereka karena pendapatan yang kurang mencukupi, sehingga beberapa dari mereka lebih memilih mencari pekerjaan lain dan mengurangi waktu kerjanya untuk mengatasi hal tersebut.

Namun, meskipun demikian masih ada orang-orang yang lebih suka membaca koran cetak daripada berita online, mereka yang lebih menyukai koran biasanya masyarakat yang sudah berumur yang rindu akan pengalaman membaca koran di

waktu muda dan juga kurang mampu untuk mengakses informasi melalui media online.

Oleh karena itu, beberapa dari penjual koran eceran masih dapat bertahan dengan pekerjaannya walaupun dengan pendapatan yang tentunya tidak sebesar dahulu ketika masyarakat belum terlalu berminat dan lebih memilih membaca berita lewat online atau sosial media.

Ketika peneliti melakukan riset, peneliti mendapati bahwa diantara penjual koran eceran yang masih tetap eksis tersebut mayoritas adalah ibu-ibu dengan kondisi keluarga yang tidak utuh, yang mana kebanyakan dari mereka adalah single parent dengan kondisi finansial yang cenderung jauh dari kata berkecukupan. Masing dari mereka memiliki latar belakang yang hampir mirip untuk menjadi seorang penjual koran eceran, dan tentu saja motif mereka menjadi penjual koran eceran karena alasan ekonomi.

Dari hasil yang peneliti dapat saat melakukan wawancara pada tiga orang penjual koran eceran tersebut, peneliti mendapati bahwa ketiganya merupakan wanita yang merupakan sosok ibu dengan latar belakang pendidikan yang rendah dan kondisi ekonomi yang jauh dari kata sejahtera. Dua diantaranya juga merupakan seorang single parent yang ditinggal oleh suaminya.

Digitalisasi Media Massa Dalam Analisis Dekonstruksi

Dekonstruksi adalah suatu teori dalam bidang filsafat dan kritik sastra yang dipopulerkan oleh Jacques Derrida pada tahun 1960-an dan 1970-an. Teori dekonstruksi memandang bahwa setiap teks atau karya sastra memiliki beberapa makna yang tersembunyi dan ambigu, serta dipengaruhi oleh kepentingan sosial, politik, dan budaya.

Dalam konteks digitalisasi media massa, teori dekonstruksi dapat digunakan untuk mengkritisi dan menganalisis makna yang tersembunyi dalam konten media

massa, terutama di era digital yang banyak memperlihatkan konten yang kompleks, ambigu, dan multi-interpretatif. Sebagai contoh, teori dekonstruksi dapat diterapkan pada sebuah artikel berita yang dipublikasikan oleh suatu media massa. Dengan memperhatikan bahasa yang digunakan dalam artikel tersebut, teori dekonstruksi akan mengkritisi kebenaran dan ketidakbenaran informasi yang disampaikan oleh media massa, serta mencari makna yang tersembunyi dalam tulisan.

Selain itu, teori dekonstruksi juga dapat digunakan untuk menganalisis proses digitalisasi media sendiri ditinjau dari sudut pandang pembaca dan perusahaan koran. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya praktik teori dekonstruksi yang terjadi dalam proses digitalisasi yakni pergeseran makna pada kegiatan membaca (konsumsi) dan pada kegiatan produksi koran itu sendiri.

a. Pergeseran Makna Membaca Koran (Dekonstruksi pada Konsumsi)

Peneliti mengaitkan proses digitalisasi pada perusahaan tersebut dengan jawaban-jawaban atas survey yang peneliti tujukan pada pengakses berita, hasilnya mayoritas responden lebih memilih untuk mengakses informasi melalui media online dibanding media cetak.

Awalnya masyarakat memaknai media ialah sebagai media massa yang secara legal berbentuk analog (radio) dan atau cetakan (koran, majalah, buku). Namun setelah adanya digitalisasi masyarakat mereka merekonstruksi pemikiran mereka terhadap media cetak. Mereka mulai memahami dan menganggap bahwa media online merupakan sebuah inovasi yang sangat efisien untuk mengimbangi perkembangan zaman di masa ini.

Sehingga masyarakat sekarang memaknai bahwa membaca bukan lagi hanya menggunakan kertas karena dengan menggunakan gadget saja masyarakat

sekarang dapat membaca dan mengakses berita di mana pun dan kapan pun. Oleh karena itu maka akan menjadi wajar jika pada masa sekarang koran cetak sudah sangat berkurang jumlah peredarannya karena seiring berkembangnya zaman teknologi sudah semakin menguasai dan masyarakat sekarang lebih memilih membaca berita melalui gadget mereka sendiri.

b. Produksi Koran Cetak untuk Kebutuhan Iklan (Dekonstruksi pada Produksi)

Sebagai orang awam, peneliti sebelumnya memaknai bahwa koran adalah media yang benar-benar difungsikan untuk penyampai informasi. Namun setelah melakukan penelitian dengan mewawancarai perwakilan dari dua perusahaan koran di Pekanbaru peneliti mendapati hal yang baru peneliti ketahui.

Umumnya selain sebagai media penyampai informasi koran juga ditujukan sebagai media promosi untuk mengiklankan barang dan jasa. Hal tersebut dikarenakan menurut informan peneliti di masyarakat sendiri koran lebih memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi dibanding media lain untuk mempromosikan iklan jual-beli, misalnya rumah, tanah, dan kendaraan baik motor maupun mobil.

Kemudian, koran juga dijadikan media untuk sarana publikasi oleh para stakeholder pemerintahan untuk mempromosikan kegiatan mereka. oleh karena itu, para pengusaha koran masih akan tetap eksis apabila para 'mitra' mereka masih membutuhkan mereka.

"Tergantung, kalo masyarakat atau pemerintah masih membutuhkan media cetak sebagai sarana publikasinya kami masih tetap jalan. Sekarang ini kan kami masih jalan karena masih ada pasar dan kami sekarang masih bisa menikmati itu, walaupun produksi dan pendapatannya itu berkurang."

(Wawancara dengan informan A (Haluan Riau), Desember 2022)

Dari hasil wawancara dengan kedua informan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk saat ini koran cetak masih tetap diproduksi dan akan tetap berlanjut produksinya asalkan pasar penjualan koran tersebut masih tersedia dan mitra masih membutuhkan koran sebagai sarana publikasi mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan melalui tahapan wawancara dengan dua orang Informan dan tiga orang informan lainnya serta pengamatan di lapangan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pesatnya perkembangan internet telah mendorong masyarakat untuk mengakses media online secara mudah melalui *handphone* atau *gadget*. Oleh karena kebiasaan baru masyarakat tersebut media cetak mulai terancam keberadaannya, pembaca media cetak perlahan beralih mengakses informasi dan berita lewat media online. Sehingga, perusahaan koran baik Riau Pos maupun Haluan Riau pun berinovasi membuat media baru menyesuaikan dengan minat masyarakat tersebut agar bisnisnya tetap berjalan. Dampak dari hal tersebut tentu saja produksi koran pada perusahaan penerbit menjadi sangat berkurang. Realita tersebut secara tidak langsung mengancam banyak orang selain penerbit media cetak, hal ini juga berpengaruh pada aktivitas berjualan penjual koran eceran yang menggantungkan hidupnya dari berjualan koran di jalanan. Banyak dari para penjual koran yang terganggu pendapatannya dikarenakan oleh berkurangnya minat masyarakat akan koran cetak. Namun, bagaimanapun media cetak memiliki karakter yang khas yaitu: berita yang jelas, lengkap dan terperinci, selain itu
2. Selama berabad-abad, media cetak telah mengiringi perkembangan peradaban manusia, sehingga tidak mudah dilupakan. Oleh karena itu, produksi koran cetak di tengah digitalisasi media nyatanya masih tetap berlanjut dan eksis karena koran cetak masih memiliki pasar walaupun jumlah produksinya sangat berkurang dibanding dengan masa-masa sebelum media online se-marak sekarang.

Dengan maraknya perkembangan digitalisasi media seperti sekarang ini, perusahaan koran melakukan transformasi dalam dunia bisnisnya dengan menciptakan inovasi-inovasi sebagai penunjang agar aktivitas ekonomi mereka tetap bertahan dan dapat terus berjalan. Demikian pula dengan metoda yang digunakannya dalam mendistribusikan produk-produk mereka tersebut. Yang menjadi fokus utama bagi perusahaan koran saat ini khususnya Riau Pos dan Haluan Riau ialah distribusi melalui online berupa konten social media maupun artikel website. Selanjutnya ialah distrisbusi melalui agen loper koran kepada para pelanggan, pelanggan tersebut umumnya adalah kantor-kantor dan sebagian kecil masyarakat rumahan. Yang terakhir ialah distribusi melalui penjual koran eceran, namun karena rendahnya minat beli masyarakat akan koran cetak membuat proses distribusi dengan cara ini menjadi tidak terlalu fokus diperhatikan oleh perusahaan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Sebagian besar produk koran cetak mereka didistribusikan melalui agen loper koran dan untuk jumlah produksinya sendiri menyesuaikan dengan permintaan para agen loper koran berdasarkan jumlah pelanggan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, N. N. (2019). Strategi Redaksi Surat Kabar Haluan Riau Dalam Mempertahankan Eksistensi [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. In Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/20676>
- Baga, M. (2022). Dekonstruksi Derrida dan Hegemoni Gramsci: Sebuah Awal Pencarian Identitas Budaya Indonesia Pasca Kolonial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1, 49–63.
- Batubara, A. K. (2011). Diktat Media Komunikasi. UIN Sumatera Utara.
- Dr. Abdul Halik, S.Sos., M. S. (2013). Komunikasi Massa. UIN Alaudin Makassar.
- Hasni, N., Cangara, H., & Fatimah, J. M. (2019). Daya Tahan Bisnis Media Cetak Ditengah Maraknya Penggunaan Media Online Di Kota Makassar (Skh Fajar Dan Skh Tribun Timur). *Medialog*, II(I), 43.
- Kemenkominfo. (2022). Status Literasi Digital Indonesia. Katadata Insight Center.
- Kemenkominfo. (2020). Status Literasi Digital Indonesia. Katadata Insight Center.
- Kurniawan, I. (2011). Strategi Surat Kabar Harian RIAU POS Dalam Meningkatkan Kualitas Isi Berita [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/1062>
- Lexy J. Moleong. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya.
- M, Muslimin. (2012). Perkembangan Teknologi Dalam Industri Media. *Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 57. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol12.no1.57-64>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Nadin, A. M., & Ikhtiono, G. (2019). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 3(1), 206–213.
- Nurjanah. (2013). Penjualan Pada Pt . Riau Pos Intermedia Pekanbaru Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (Se . Sy) Oleh : Nur Jannah Jurusan Ekonomi Islam.
- Ramadhan, arep. (2018). Pengaruh Perkembangan Media Online Terhadap Eksistensi Media Cetak Di Medan (Studi Korelasional Di Koran Tribun Medan).
- Samar, R. I. (2014). Sejarah Berdirinya PT. Riau Pos. 15–31.
- Silalahi, U. (2012). Metode Penelitian Sosial (A. Gunarsa). PT Refika Aditama.
- Siregar, M. (2019). Kritik Terhadap Teori Dekonstruksi Derrida. *Journal of Urban Sociology*, 2(1).
- Tanzeh, A. (2011). Metode Penelitian Praktis. Teras.
- Thahira, T. (2018). Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Digital Di Kota Palopo (Studi Kasus Koran Cetak Seru!Ya). vi–92.
- Wulandari, F. T. (2018). Anak Usia Sekolah Yang Bekerja Sebagai Penjual Koran di Kota Bandar Lampung. *Jurnal UNILA*.
- Yaumi, M. (2018). Media dan Teknologi Pembelajaran. Prenadamedia Group.

Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46.

<https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>