

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Komunikasi sangat berperan penting dalam interaksi antar manusia karena disadari ataupun tidak, komunikasi adalah suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dikatakan mendasar karena setiap individu, atau anggota masyarakat berkeinginan untuk mempertahankan hidupnya. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu lainnya, sehingga meningkatkan individu tersebut untuk tetap hidup. Dengan berkomunikasi menyebabkan pengalaman seseorang bertambah luas, sehingga dapat menyesuaikan sikap dan tingkah lakunya dengan sikap dan tingkah laku orang lain.

Ilmu teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan bidang ilmu ini hampir dirasakan di semua bidang kehidupan, baik di kota besar maupun di wilayah pedesaan. Diantara sekian banyak kemajuan ilmu dan teknologi yang telah di capai, yang paling di rasa dan menyentuh kehidupan masyarakat saat ini adalah kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi. Demikian halnya dengan proses penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan akurat keseluruh penjuru dunia.

Pada 5 Mei 2010, *chief executive Washington Post Company*, Donald Graham, mengumumkan bahwa majalah *Newsweek* dijual. Majalah ini dijual setelah pada tahun sebelumnya mengalami kerugian sebesar \$28 juta dan penghasilan dari iklan turun hingga 37 persen sehingga tak lagi mampu menutupi biaya operasional. Layaknya majalah-majalah AS lainnya, *Newsweek* juga harus berjuang di tengah anjloknya pendapatan iklan, penjualan yang tak kunjung naik dan terjadinya migrasi pembaca ke berita-berita.

Perkembangan media *online* belakangan ini seolah semakin tidak dapat dibendung. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, berbagai media massa cetak turut menambah produksi mereka dengan melahirkan media *online*. Mengingat semakin hari, masyarakat membutuhkan kebaruan informasi semakin cepat. Ditambah lagi, penyebaran alat-alat elektronik yang semakin efisien dalam genggamannya. Apalagi, setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang berbeda. Tak pelak, kemudahan mengakses informasi apapun yang ditawarkan media *online* menjadi daya tarik bagi para pembacanya.

Hingga Desember 2011 tercatat lebih dari 55 juta orang masyarakat Indonesia adalah pengguna internet . Bahkan pemerintah menargetkan 80 juta masyarakat Indonesia menjadi pengguna internet pada 2014 nanti . Tentu jumlah ini semakin bertambah sekarang. Tidaklah mengherankan jika situs media *online* menjadi semakin marak. Terlebih lagi, biaya yang dibutuhkan untuk operasional media *online* jauh lebih murah dibanding media cetak. Belum lagi harga kertas sebagai kunci utama percetakan koran semakin hari semakin mahal.

Sejarah media mengajarkan kepada kita untuk membayangkan masa depan dengan serius. Seperti saat ini, ketika semua perangkat teknologi media telah bersifat digital. Lewat teknologi digital, kebutuhan jurnalisisme akan kecepatan semakin dipenuhi. Melalui proses digitalisasi, informasi dapat dikemas ke dalam beragam format seperti secara *audio* maupun visual. Digitalisasi membuat informasi mengalir secara personal dan sekejap ke rumah-rumah.

Inilah keajaiban teknologi informasi terkini. Tak urung jurnalisisme pun kecipratan untung. Komputerisasi, menurut **Bittner**, membuat pemberitaan dapat dikirim, disebar dan diterima dalam kepingan data-data (**Santana**, 2005:3). Selama di sebuah daerah dilengkapi dengan ketersediaan jaringan internet, maka selama itu pula dengan mudah kita dapat mengakses informasi dari setiap penjuru dunia. Kita tidak lagi harus menunggu hari esok untuk membeli koran.

Perkembangan internet dan digitalisasi mendorong para produser media yang baru menemukan cara-cara yang baru untuk menghantarkan isi media baru kepada khalayak baru. Industri media sedang berada dalam kekacauan dan para khalayak, selagi mereka dihadapkan dengan deretan kemungkinan yang kelihatannya membingungkan, baru mulai dapat memahami masa depan media baru. Masa depan sudah ada di depan kita, seperti yang dikatakan oleh CEO NBC Universal, Bob Wright dalam Lieberman (2005), “Anda tidak dapat melawan teknologi. Teknologi digital ini nyata. Saya kira kita tidak punya pilihan lain saat ini.” Jeff Zucker dari NBC Television memberikan respons berkaitan dengan kegemparan yang akan datang, dalam Bing (2006), “Strategi menyeluruh adalah dengan membuat isi media kita tersedia di segala tempat,” (**Baran**, 2012: 51).

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah apakah strategi ini akan berhasil? Pada awal 1920-an, majalah- majalah terpaksa mendefinisikan kembali peran mereka bersamaan dengan masuknya media massa baru yang lebih kuat—radio siaran. Seperti internet dan media siber dewasa ini, perkembangan pesawat radio rumah dan penyiaran media elektronik yang relatif murah telah menciptakan sedemikian banyak kecemasan. Bahkan saat itu pun pakar menyatakan bahwa majalah cetakan akan terhapus oleh media elektronik.

Untuk menanggapi ancaman radio siaran banyak penerbit yang memperbaiki isi dan format mereka guna menambah daya tarik majalah mereka di kalangan hadirin dan pengiklan yang lebih beragam. Para penerbit majalah mulai bereksperimen dengan bagian-bagian, rubrik-rubrik dan kemasan-kemasan khusus yang ditujukan kepada kelompok-kelompok tertentu. Berkembanglah majalah-majalah akhir pekan, bagian-bagian wanita, halaman- halaman anak-anak, halaman-halaman *feature* dan halaman komik (Fidler, 2001: 104).

Segera setelah Perang Dunia II, majalah dihadapkan pada satu lagi medium elektronik baru yang bahkan lebih kuat lagi, televisi. Di Amerika Serikat, TV dengan cepat menggeser radio serta berbagai majalah umum yang tadinya unggul. Sekali lagi para pakar meramalkan kematian media cetak, dan menjelang akhir tahun 1960-an banyak penerbit yang cemas bahwa para pakar itu benar. Ongkos tinggi yang berkaitan dengan teknologi-teknologi dan proses-proses zaman industrial yang sudah usang itu mengancam eksistensi koran dan majalah pada saat koran dan majalah dipaksa melakukan perubahan yang mahal guna bersaing dengan televisi untuk memperebutkan pendapatan dari iklan.

Namun para penerbit merasa lega ketika *typesetting* dan teknologi mencetak dengan komputer yang mulai diperkenalkan pada tahun 1960-an memungkinkan mereka mengurangi secara dramatis ongkos produksi serta meningkatkan pemakaian warna dan grafik. Menjelang awal tahun 1980, kebanyakan koran dan majalah sekali lagi mengalami perubahan besar dalam isi, desain dan teknologi.

Meski masih bisa dilakukan perbaikan-perbaikan lebih jauh, kini tampak bahwa koran dan majalah akhirnya telah sampai pada ujung akhir kemampuan penerbitan tinta pada kertas. Banyak profesional media cetak yang menyimpulkan bahwa tidak ada pendesainan kembali, perbaikan isi atau mesin cetak warna yang maju sekalipun bisa diharapkan mengalahkan media elektronik atau membalikkan kembali kecenderungan menurun yang dimulai pada tahun 1920-an dengan diperkenalkannya radio siaran.

Tetapi tidak berarti bahwa penerbitan-penerbitan tercetak dan kata tertulis sudah punah. *Domain* dokumen terus berevolusi untuk membangkitkan tujuan asalnya, memberikan pesan-pesan terstruktur yang berperantara dengan probabilitas maksimum melintasi ruang dan waktu. Tidak semua penerbitan koran tersudut dengan kehadiran media digital. Majalah besar *Lee Enterprises* yang diambil alih oleh Mary Junc sejak tahun 1999 berhasil membuat pendapatan sebelum pajak naik hingga 30 persen. Sebagian besar dari 58 harian milik perusahaan itu bertambah jumlah sirkulasinya hingga 75 persen dalam setahun. Junc mengatakan bahwa rahasia kesuksesan untuk koran abad 21 adalah penekanan pada berita lokal. Tidak hanya itu, prioritas perusahaan ini lainnya

adalah perbesar pendapatan secara kreatif dan cepat, tingkatkan jumlah pembaca dan sirkulasi, bangun masa depan *online*, dan lakukan kontrol biaya yang cermat.

Dari segi isi (konten) atau sajian informasi, yang disajikan media *online* secara umum sama dengan media cetak seperti koran atau majalah, yakni terdiri dari berita (*news*), artikel opini (*views*), *feature*, foto dan iklan yang dikelompokkan kategori atau rubrik tertentu. Yang berbeda dengan media cetak adalah kemasan informasi media *online* tidak hanya dalam bentuk teks dan gambar, namun juga bisa dilengkapi dengan audio, video visual, audio-video, animasi, grafis, link bahkan *interactive game* serta kolom komentar untuk memberi ruang bagi pembaca menyampaikan opininya. Ditambah lagi, media *online* tidak terbatas akan ruang bagi tulisan sehingga memungkinkan memuat tulisan panjang yang mendalam tanpa harus dipotong.

Namun penulis esai, Sven Birkets (**Severin, 2005: 8**), berpendapat bahwa adanya perubahan dari budaya cetak ke budaya elektronik akan menyebabkan pemiskinan bahasa. Dia menyatakan bahwa komunikasi elektronik mengarah pada penggunaan “bahasa sederhana” seperti dalam telegram. Dia meramalkan bahwa kita akan melihat sebuah penurunan penggunaan bentuk bahasa halus seperti ambiguitas, pertentangan, ironi dan humor.

Memang penulisan berita dalam media *online*, terutama berita langsung, cenderung singkat. Kita akan sering menjumpai berita-berita langsung di media *online* bahkan hanya terdiri dari dua paragraf. Tampaknya mengutamakan kecepatan memuat berita membuat penulis mengesampingkan kelengkapan isi

berita. Mengingat dalam berita *online* perkembangan berita terkait juga dapat dimuat tak lama setelah dimuatnya berita sebelumnya.

Tidak hanya itu, membaca berita dengan tulisan kecil melalui layar komputer ataupun telepon seluler dengan cepat dapat menimbulkan kelelahan pada mata pembaca. Maka tidak heran jika tulisan di media *online* seringkali sangat singkat.

Meski begitu, tak menutup kemungkinan media *online* dapat memuat berita dengan tulisan panjang. Jika kualitas tulisan yang dimuat mengandung temamenarik dan penulisan yang tidak membosankan, pembaca akan betah berlamalama membaca di depan layar. Permasalahan dengan kelelahan pada mata pun bisa diatasi dengan menyimpan berita tersebut dalam memori komputer untuk dibaca beberapa kali hingga selesai, atau mencetaknya di atas kertas. Perluasan media *online* menimbulkan pemikiran bahwa era media cetak akan segera berakhir. Ditambah lagi begitu banyak media cetak di Amerika yang bangkrut dan kemudian berinovasi dengan *online*. Sirkulasi majalah di masa - masa mendatang diramalkan cenderung mengalami penurunan.

Sirkulasi surat kabar yang cenderung bersifat elastis menjadi salah satu faktor penyebab turunnya sirkulasi majalah. Persaingan dengan televisi dan media *online* juga menghasilkan kecenderungan menurunnya pembaca majalah di masa mendatang. Bahkan Rupert Murdoch, konglomerat media nomor satu dunia, meramalkan akan datangnya "*the end of magazine*" atau "matinya majalah" akibat dominasi televisi dan internet. Bahkan Philip Meyer, penulis buku *The*

*Vanishing Magazine*, meramalkan bahwa majalah terakhir terbit pada April 2040 (Kansong, 2009: 55).

Situasi seperti ini sebenarnya bukanlah hal baru yang dihadapi media cetak. Sepanjang sejarah peradaban manusia, terjadi delapan transformasi penting dalam komunikasi, yang dalam skala masing-masing, tak kalah besar dan transformatif dari yang kita alami sekarang: dari lukisan gua ke bahasa lisan, dari kata-kata tertulis ke mesin cetak, telegraf ke radio, siaran televisi ke TV kabel, dan sekarang ke internet.

Di tiap revolusi informasi, ada pola yang berulang dan ketegangan tertentu yang muncul. Setiap metode baru dalam komunikasi membuat pertukaran informasi jadi lebih mudah, lebih tersusun dan lebih berarti. Bukan tidak mungkin ada faktor lain yang memungkinkan koran cetak masih dapat bertahan, atau setidaknya tidak punah secepat seperti yang sering diramalkan banyak pakar. Tentunya harus tetap diperhatikan, ke mana semua perubahan ini membawa kita. Akankah orang benar-benar rela untuk berhenti membaca koran sambil menikmati kopi di pagi hari atau membaca tumpukan majalah favorit mereka di sofa ruang keluarga di sore hari? Satu kemungkinannya adalah bahwa media baru, apapun bentuknya, akan duduk berdampingan dengan media lama, yang mungkin tak akan hilang. Biasanya, teknologi komunikasi yang baru tidak bisa sepenuhnya menggantikan teknologi lama, tetapi ia mungkin menyebabkan teknologi lama mengambil peran baru.

Dalam transformasi teknologi informasi ini, yang menjadi permasalahan



bukanlah jumlah *audien* yang menurun. Justru dengan memiliki media *online*, media tradisional punya jumlah audien yang lebih banyak. Permasalahannya terletak pada pendapatan dari iklan yang menurun. Dalam sepuluh tahun pertama di abad 21, praktisi koran menyaksikan hampir separuh pendapatan iklan mereka hilang. Sekira sepertiga staf redaksi dipecat. Audiens dan penghasilan jaringan berita turun separuh dari yang pernah dicapai 20 tahun lalu. Lebih dari US\$20 miliar biaya liputan dipangkas setiap tahun.

Pada tahun 2005 saja, lebih dari 2.100 pekerjaan pada surat kabar di berbagai tempat di Amerika hilang, kulminasi 4 tahun tren hilangnya posisi. Kondisi seperti ini terjadi baik di surat kabar besar maupun surat kabar kecil. Namun begitu, sering kali kita masih bisa melihat surat kabar yang sehat secara finansial. Tidak jarang mereka mendapatkan peningkatan pendapatan hingga 20%. Sementara itu, perolehan iklan pada surat kabar internet mengalami peningkatan pendapatan hingga 40% dalam setahun (**Baran**, 2012: 128).

Pendapatan iklan menurun dikarenakan tawaran memasang iklan yang lebih menarik. Pengiklan tak hanya memasang iklan mereka di situs berita, tapi di *website* apa saja yang jumlah pengunjungnya banyak. Jadi tak harus di Tempo.com atau Kompas.com mereka pasang iklan, tapi juga di kaskus.com atau di yahoo!. Bahkan jejaring sosial seperti *facebook* dan *youtube* tidak luput dari target pemasangan iklan. Beberapa ahli berpendapat bahwa masa depan internet secara garis besar akan ditentukan oleh faktor pasar. Internet akan berkembang dalam suatu bentuk di mana bagian terbesarnya akan ditopang oleh iklan (**Abrahamson** dalam **Severin**, 2005: 9).

Tidak hanya itu, pada media *online* juga tidak membutuhkan biaya lagi untuk sirkulasi. Cukup memanfaatkan media sosial, berita pun bisa sampai ke para pembaca. Maka setiap media juga melengkapi diri dengan akun di media sosial untuk mensirkulasikan berita. Pemanfaatan akun jejaring sosial oleh lembaga pers dirasa sangat penting untuk menyebarluaskan berita mengingat pengguna internet yang juga sebagian besar memanfaatkannya untuk berjejaring sosial. Besar kemungkinan penyebaran berita oleh sebuah media *online* akan disebarakan kembali oleh pengguna jejaring sosial lain yang berjejaring dengannya.

Di kalangan pakar memang masih terjadi perdebatan soal keberlangsungan media cetak di tengah maraknya media *online*. Ada yang menganggap media cetak tak akan punah jika mengubah tampilannya lebih dinamis dan berwarna dari sisi tampilan dan memuat tulisan yang panjang dan lengkap dari sisi konten. Namun, melihat biaya yang jauh lebih tinggi, baik cetak dan sirkulasi, bagi media cetak, ada pula yang sangsi akan keberlangsungan media cetak. Bahkan ada yang yakin media cetak tak akan bertahan.

Pada kenyataannya, hal yang diindikasikan oleh kekacauan ini adalah tantangan yang harus dihadapi oleh industri media saat ini, yaitu bagaimana menangkap sekelompok khalayak massa yang sekarang sudah terfragmentasi ke dalam ceruk-ceruk yang lebih kecil. Hal yang mungkin terjadi dari keadaan ini adalah pola konsumsi media yang akan berubah. Aturan-aturan konsumsi media mungkin saja berubah, namun konsumsi media bagaimanapun akan selalu tinggi. Teknologi komunikasi membutuhkan platform pengembangan yang jelas di masa depan. Sehubungan dengan itu, media baru menjadi kajian tersendiri yang serius

dalam aspek-aspek sosial. Dengan kata lain yang paling merisaukan dari pengembangan teknologi telematika adalah para ahli ilmu-ilmu sosial. Karena beban sosial dari teknologi baru yang diciptakan itu terletak pada para ahli ilmu sosial.

Bandung, sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia sudah tentu akrab dengan internet. Tak heran jika majalah di Bandung pun turut serta menghadirkan versi *online* media mereka. Dari sini, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perkembangan media *online* dari majalah yang juga memiliki media cetaknya. Kota Bandung yaitu majalah Destinasia. Kedua majalah lokal ini juga memiliki media *online* sebagai pendamping media cetak mereka. Sejauh ini, sirkulasi rata-rata majalah mereka masih cukup tinggi. Sehingga ada begitu banyak iklan yang dimuat di majalah mereka setiap bulannya.

Peneliti disini akan menganalisis perubahan atau Transformasi sebagai media online. Dengan demikian penelitian mengangkat sebuah konteks penelitian sebagai berikut “ **TRANSFORMASI MEDIA CETAK KE DALAM MEDIA ONLINE** ”

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka Penelitian ini difokuskan pada “Bagaimana Transformasi Media Cetak Ke Dalam Media Online” yang meliputi dunia teknologi, kegiatan perubahan media

cetak ke media *online* yang dilakukan dalam meningkatkan informasi Destinasia dalam memperluas jaringan media nya hasil yang di capai, serta faktor pendukung dan penghambat bagi dalam memprosenyanya kepada masyarakat untuk di akses. Keputusan sebuah industri media cetak untuk melakukan perubahan bukanlah perkara yang mudah. Sebab sejumlah faktor saling terkait. Misalnya kesiapan infrastruktur (termasuk teknologi), sumber daya manusia, dan kesiapan budaya untuk berani berubah. Maka tidak heran, jika sebuah industri media membutuhkan waktu panjang untuk bertransformasi dari era media cetak menjadi era media *online* yang mengusung kekuatan teknologi digital.

Demikian juga dengan majalah, proses panjang harus dilalui untuk bertransformasi menuju media *online*. Berbagai sikap pro dan kontra terus terjadi, namun tetap menjaga harmoni. Disadari sepenuhnya bahwa, perubahan apapun itu akan selalu membawa dampak baik bagi pembiayaan maupun sumber daya manusianya. Salah satu konsekuensi dengan adanya proses perubahan ini adalah makin terfokusnya pada budaya kompetensi dan kompetisi. Instrumen untuk menghadapi kompetisi yang makin terbuka adalah media *online* yang berorientasi pada kepentingan konsumen. Untuk itu diperlukan suatu kebangkitan dan semangat baru dengan revisi atau mengubah visi dan misi Destinasia (menyamakan persepsi), sinergisitas antarunit untuk menggarap potensi sumber pendapatan bersama, komitmen untuk saling mendukung, dan lebih mengetahui sejarah media *online* itu sendiri dan dampak efek bagi pelanggan media cetak.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka yang terjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara destinasia bertransformasi dari media cetak ke media online dalam memperluas jaringan beritanya?
2. Bagaimanakah perkembangan media online saat ini di kalangan masyarakat?
3. Bagaimana dampak media online dalam memperluas informasi di masyarakat di Bandung?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Berdasarkan paparan pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis mengenai cara transformasi media cetak ke media online di destinasia dalam memperluas jaringan beritanya.
2. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis mengenai perkembangan media online yang sedang terjadi saat ini di masyarakat kita.
3. Untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis mengenai bagaimana dampak media online dalam memperluas informasi di masyarakat

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yakni mempunyai sifat teoritis, akan tetapi tidak menilai manfaat praktis yang akan di dapatkan dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Berdasarkan tujuan penelitian diatas, di harapkan penelitian ini memberikan manfaat :

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, terutama dalam bagian Jurnalistik pada khususnya.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran ilmiah dalam bidang jurnalistik dan perubahan media cetak ke media online untuk lebih praktis dan mudah dijangkau wisatawan.
- c. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan, pendoman atau landasan teori ilmu komunikasi terhadap penelitian sejenisnya untuk tahap berikutnya

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Dalam tatanan praktis, penulis berharap tulisan ini dapat menjadikan informasi dan masukan berbagai kalangan seperti wartawan, pemimpin redaksi dan media cetak indonesia untuk bertransformasi menjadi lebih baik. Dari hasil penelitian ini diharapkan industri media, khususnya media cetak dapat belajar banyak dari pengalaman media online menuju transformasi. Industri media makin

menyadari, bahwa transformasi adalah sebuah keharusan bagi industri media, khususnya media cetak jika ingin tetap eksis. Industri media cetak juga seharusnya menyadari bahwa proses menuju media *online* membutuhkan perjuangan dan waktu yang panjang. Oleh sebab itu, bagi yang akan bertransformasi menuju media *online* harus mempersiapkan diri secara matang.

#### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009). Berdasarkan pengamatan di kantor Destinasia pembelajaran Menyimak pada jurusan yang saya ambil yaitu Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik pada proses pembelajarannya saya memahami kondisi sarana pendukung infrastrukturnya adalah kendalanya yang harus dihadapi di industri media saat ini. Persaingan media massa pada era digital kini kian sengit. Media cetak, elektronik, dan *online* saling menampilkan informasi teraktual dan mendalam untuk menarik perhatian publik. Akibatnya, muncul anggapan persaingan itu akan mematikan media cetak karena gencarnya pemberitaan media *online* dan elektronik.

Bagaimana transformasi media cetak ke dalam media *online* yang meliputi dunia teknologi, kegiatan perubahan media cetak ke media *online* yang dilakukan dalam meningkatkan informasi Destinasia dalam memperluas jaringannya

hasil yang di capai, serta faktor pendukung dan penghambat bagi dalam memprosesnya kepada masyarakat untuk di akses. Keputusan sebuah industri media cetak untuk melakukan perubahan bukanlah perkara yang mudah. Sebab sejumlah faktor saling terkait. Misalnya kesiapan infrastruktur (termasuk teknologi), sumber daya manusia, dan kesiapan budaya untuk berani berubah. Maka tidak heran, jika sebuah industri media membutuhkan waktu panjang untuk bertransformasi dari era media cetak menjadi era media *online* yang mengusung kekuatan teknologi digital.

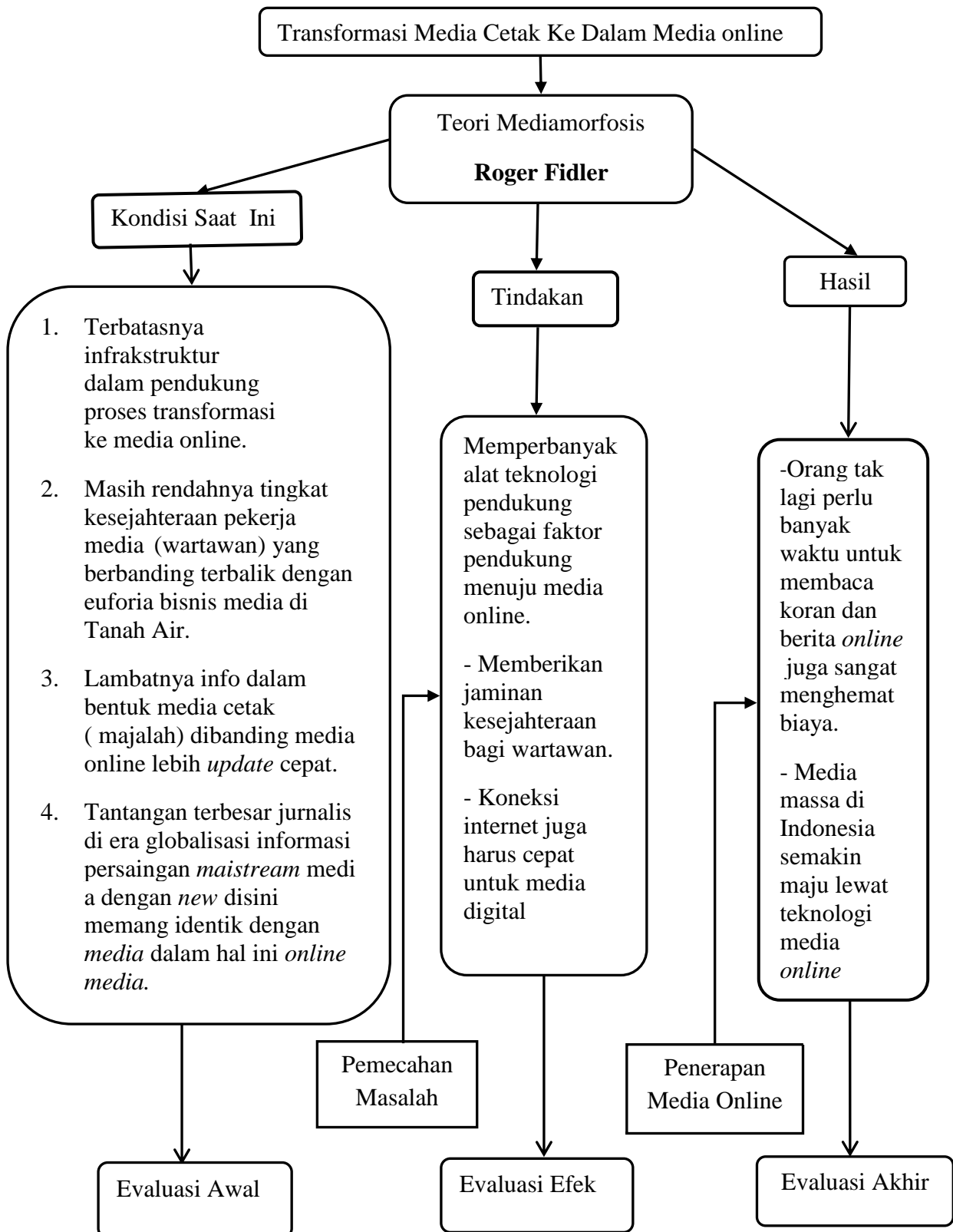
Dengan kondisi seperti ini maka peneliti merencanakan menerapkan perubahan ke Media *online* dalam aktifitas jurnalistik dengan memberi informasi berita yang jauh lebih luas dan mempermudah informasi untuk masyarakat. Untuk penguatan agar pembaca majalah destinasi senang, aktif, dan memperoleh hasil berita yang maksimal khususnya pada wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir di atas dapat terlihat pada bagan berikut :



## Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1



## **Kerangka Pemikiran**

### **Gambar 1.1**