

ABSTRAK

MEDIAMORFOSIS DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Fajar Sumatera Provinsi Lampung)

**Oleh:
MUTHIA BALQIS**

Kemajuan Teknologi erat kaitanya dengan keberadaan internet. Data ITU tahun 2018 menunjukkan pengguna internet 3,9 milyar separuh dari populasi dunia. Dengan adanya peningkatan ini berdampak pada keberadaan media. Penyebab ini menjadikan media beralih agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan media ini ditandai dengan mediamorfosis. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengungkap terkait mediamorfosis media Fajar Sumatera untuk bersaing di era digital. Dengan menggunakan kajian Pada konsep ini peneliti akan mengupas historis transformasi yang dilakukan media Fajar Sumatera pada penggunaan bahasa tulis, lisan hingga digital. Ditandai dengan konsep mediamorfosis: keevolusi/ konvergensi, tekanan persaingan media politik, inovasi dan teknologi. Serta lima prinsip dasar mediamorfosis yaitu: metamorfosis, pewarisan, kemampuan bertahan, peluang kebutuhan serta pengadopsian yang tertunda. Selain itu untuk memandu dan mengupas penelitian ini agar lebih rinci pada ranah ilmu komunikasi masa, peneliti menggunakan model komunikasi Laswell. Hasil dari penelitian ini ialah di era digital media harus mampu untuk menciptakan inovasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi serta aplikasi yang telah tersedia hal ini harus dilakukan agar media tetap bisa bertahan ditengah peradaban dan eksis. Pembangunan tiga bendera media yang berbeda cetak, *online* Tv Berjaringan internet menjadi salah satu peluang bagi media Fajar Sumatera grup. Namun dibalik pengembangan ekspansi pasar medianya terdapat hal buruk yang dirasakan oleh SDM nya, salah satunya kesejahteraan serta beban kerja demi terciptanya konten dan produk yang bisa disiarkan jauh lebih cepat dari sebelumnya, hal ini semata-mata dilakukan agar bisa terus bersaing dengan media besar kebanyakan. Dilain itu perusahaan media juga mendapat keuntungan, kedudukan dimata masyarakat, serta pesaing yang terus bisa terjaga antara media konvensional bahkan media besar berkonsorsium.

Kata kunci : media, mediamorfosis, model komunikasi, fajar Sumatera

ABSTRACT

MEDIAMORPHOSIS IN THE DIGITAL ERA (Case Study of Fajar Sumatra, Lampung Province)

**By:
MUTHIA BALQIS**

Technological progress is closely related to the existence of the internet. ITU data in 2018 shows that 3.9 billion internet users make up half of the world's population. This increase has an impact on the existence of the media. This causes the media to switch in order to maintain its market share following the times. The development of this medium is characterized by mediamorphosis. The purpose of this study is to reveal the mediamorphosis of Fajar Sumatra's media to compete in the digital era. By using a study in this concept, the researcher will examine the historical transformations carried out by Fajar Sumatra media in the use of written, spoken and digital language. Characterized by the concept of mediamorphosis: evolution/convergence, pressure of political media competition, innovation and technology. As well as the five basic principles of mediamorphosis, namely: metamorphosis, inheritance, survival, opportunity needs and delayed adoption. In addition, to guide and explore this research in more detail in the realm of mass communication, the researcher uses the Laswell communication model. The result of this research is that in the digital era the media must be able to create innovations by utilizing the sophistication of technology and available applications, this must be done so that the media can survive in the midst of civilization and exist. The construction of three different media flags, print, *online* Tv Internet network is one of the opportunities for Fajar Sumatera group media. However, behind the development of the expansion of the media market, there are bad things that are felt by its human resources, one of which is welfare and the workload for the creation of content and products that can be broadcast much faster than before, this is solely done so that they can continue to compete with most big media. On the other hand, media companies also benefit from their position in the eyes of the public, as well as constant competition between conventional media and even large media consortia.

Keywords: media, mediamorphosis, communication model, the dawn of Sumatra