

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang diikuti dengan kehadiran internet dewasa ini telah membawa berbagai perubahan dalam banyak hal, salah satunya perubahan yang terjadi pada industri media cetak. Tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi yang sedemikian pesat telah memberi dampak besar pada industri media cetak. Dampak paling terlihat dari perkembangan teknologi dan internet ini adalah dengan pertumbuhan media online, yang pada saat bersamaan diikuti dengan meredupnya media cetak. Hal ini dapat dilihat dalam beberapa dekade terakhir dimana pembaca koran turun secara signifikan. Bahkan tahun 2008 disebut-sebut menjadi gelombang pertama matinya sejumlah media cetak di sejumlah negara besar seperti di Amerika Serikat dan di Eropa.¹

Di Inggris, seiring perkembangan teknologi dan persaingan di industri media yang ketat, sejumlah media menutup kantor berita lokal. Antara bulan Juni 2008 dan Maret 2009, 25 kantor telah ditutup dan 60 rubrik serta sekitar 1000 pekerja editorial kehilangan pekerjaan. Hal ini terjadi karena surat kabar memotong biaya dan pekerjaan di ruang berita, saat pendapatan mereka turun.²

Di Amerika, The Tribune Company, induk dari Chicago Tribune dan Los Angeles Times, di antara surat kabar lainnya, menyatakan bangkrut dan

¹ Pribadi, B. (2019). *Media cetak masih bisa bertahan di era digital*. Sumber dari <https://republika.co.id/berita/poci6n383/media-cetak-masih-bisa-bertahan-di-era-digital>

² Aminuddin, A.T., & Hasfi, N. (2020). Konvergensi media surat kabar lokal Jateng pos. *kajian jurnalisme*. Vol 03(02). DOI: 10.24198/jkj.v3i2.25070.

berjuang sepanjang tahun 2010 untuk memperbaiki dirinya sendiri. The Hearst Corporation berhenti menerbitkan edisi cetak Seattle Post-Intelligencer. Itu membuat versi web tetap hidup namun masih memangkas 80 persen staff ruang redaksi. The E.W. Scripps Company sepenuhnya menutup Rocky Mountain News pada tahun 2009. McClatchy Company, perusahaan induk dari Miami Herald dan Kansas City Star, di antara banyak surat kabar lainnya, memangkas tenaga kerjanya sebanyak 4.000, atau sepertiga dari pekerja penuh waktu sebelumnya.³ Dan pada waktu yang sama, New York Times Company mencari pinjaman jutaan dolar dari markas besarnya.

Tidak terkecuali dengan yang terjadi di Indonesia, dimana sejumlah media cetak harus pamit karena sirkulasi rendah dan tak mampu menopang operasional. Hal yang ditandai dengan “tumbangnya” Tabloid Bola yang sebelumnya menjadi salah satu legenda tabloid olahraga tanah air sejak kemunculannya pada tahun 1984, namun menyatakan berhenti cetak pada Oktober 2018 lalu. Sebelum “tumbangnya” Tabloid Bola, beberapa media cetak lain telah terlebih dahulu menyatakan berhenti cetak, diantaranya Koran Sindo yang berhenti cetak pada tahun 2016, Sinar Harapan pada tahun 2016, Jakarta Globe pada tahun 2015, Majalah Rolling Stone Indonesia pada tahun 2018, dan baru-baru ini disusul oleh Tabloid Cek & Ricek yang tutup pada tahun 2019 lalu. Perubahan lanskap bisnis yang terjadi pada sejumlah media di Indonesia juga membuat Kompas Gramedia Group memangkas edisi cetak dan

³ Turow, J. (2014). *Media Today Mass communication in a converging world*. New York, NY: Routledge

beralih ke bisnis digital, hal yang tidak hanya membuat Tabloid Bola menghentikan edisi cetaknya pada 2018 lalu, tetapi sejumlah media lain yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia seperti Kawanku, Hai, CHIP, National Geographic Traveler, Harian Bola, Soccer, Sinyal, dan Girls, juga telah mengakhiri edisi cetak dan beralih ke digital.⁴

Bukan tanpa alasan banyak media cetak seperti koran maupun tabloid memutuskan untuk berhenti cetak dan beralih ke digital. Pesatnya perkembangan internet telah mendorong masyarakat untuk mengakses media online secara mudah melalui handphone, atau gadget, akibatnya media cetak mulai terancam keberadaannya. Di sisi lain pembaca setia media cetak kemungkinan besar akan beralih ke media online dan mengakibatkan semakin menurunnya oplah surat kabar. Di Indonesia sendiri pada 2008 oplah surat kabar Indonesia merangkak naik hingga 2014, namun kenaikan oplah cetak itu berhenti pada 2014. Dan pada 2015 oplah koran Indonesia terjun bebas sebesar 8,9%. Bahkan media cetak Indonesia perlahan gulung tikar.⁵ Hal tersebut yang pada akhirnya mengakibatkan industri media cetak terus terancam. Ancaman nyata yang dapat dilihat pada saat ini yaitu dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat dalam mengakses informasi, dari yang semula membaca media konvensional seperti surat kabar dan tabloid kini mulai meninggalkan kebiasaan tersebut dan beralih ke *digital* seperti, portal berita online, website,

⁴ Syafina, D. C. (2018). Tabloid Bola Tutup dan Sandaran Baru Bisnis Kompas Gramedia Group. Diakses dari <https://tirto.id/tabloid-bola-tutup-dan-sandaran-baru-bisnis-kompas-gramedia-group-c7GE>

⁵ Derviana, A. & Fitriawan, R.A. (2019). Konvergensi pada media massa (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republika). *PROSIDING COMNEWS 2019 e-ISSN 2656-730X*. diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/340117672>

maupun media sosial.

Selain itu di masa pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini pun menjadi sebuah disrupsi yang membawakan suatu dampak yang negatif bagi para industri media cetak. Dimana pandemi Covid-19 membuat keberlangsungan bisnis media cetak yang sudah mengalami krisis sebelum pandemi menjadi tambah sulit. Pasalnya pandemi Covid-19 yang terjadi sejak Juni 2020 ini juga memberikan dampak terhadap media cetak yaitu sebagai penyebab suatu omzet usaha dari para pengiklan mengalami penurunan yang mengakibatkan anggaran iklan pada berbagai platform media pun menjadi semakin berkurang. Hal ini dapat dilihat dari belanja iklan di Indonesia mengalami penurunan yang amat tajam pada bulan April sebab mayoritas pembelanja iklan besar ini mengurangi aktivitasnya pemasaran mereka di tengah pandemi virus corona.⁶

Agus Sudibyo dari Dewan Pers mengutip hasil pendataan Serikat Perusahaan Pers (SPS) terhadap 434 media cetak sepanjang Januari-April 2020, 71 persen perusahaan cetak mengalami penurunan omzet dari 40% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019. Sementara 50% perusahaan pers cetak telah memotong gaji karyawan dengan besaran 2-30 persen.⁷

Jauh sebelum Covid-19 terjadi pun menurunnya jumlah pembaca media cetak telah terjadi akibat digitalisasi yang juga mengakibatkan penurunan

⁶ Ispriadi, B. D. S., Putri, D. A., Dewani, P.K. (2020). EKSISTENSI MEDIA CETAK PADA MASA PANDEMI COVID -19. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 9. No. 2. diakses dari: <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/download/2233/pdf>

⁷ Litha, Y. (2020). *Pandemi Corona Ikut Pukul Industri Media*. Diakses dari : <https://www.voaindonesia.com/a/pandemi-corona-ikut-pukul-industri-media/5442061.html>

jumlah media dan oplahnya. Mengacu pada laporan tahunan AJI pada tahun 2018, menyatakan bahwa penurunan oplah koran sendiri terjadi karena berkurangnya jumlah koran yang ada di Indonesia. Sementara itu menurut pendataan Serikat Penerbit Pers (SPS), penurunan jumlah media ini sangat terasa sejak tahun 2015. Hal ini terlihat dari berkurangnya jumlah media cetak secara konstan dalam kurun waktu tersebut, meski penurunan sudah mulai terjadi sejak tahun 2012 dalam jumlah kecil. Penurunan tajam jumlah media cetak terasa pada tahun 2015 yang menjadi 1.218, dari 1.321 di tahun 2014. Dua tahun berikutnya penurunannya lebih drastis, yaitu menjadi 810 di tahun 2016 dan 793 di tahun 2017.⁸

Tabel 1.1 Jumlah Media Cetak di Indonesia 2011-2017

JENIS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Surat Kabar	401	400	394	418	383	400	399
Surat Kabar Mingguan	284	230	220	218	202	67	67
Majalah	411	455	421	449	420	209	194
Tabloid	265	239	219	236	213	134	133
Jumlah	1361	1324	1254	1321	1218	810	793

Sumber : AJI 2018

Menurut Manan dalam laporan AJI 2018, penurunan jumlah media di berbagai jenis itu juga berdampak langsung terhadap oplahnya. Dan berdasarkan data yang dihimpun SPS dalam kurun waktu 7 tahun, yaitu

⁸ Manan, A. (2018). *Ancaman baru dari digital laporan tahunan AJ 2018*. Jakarta : Aliansi Jurnalis Independen.

terhitung dari tahun 2011-2017 jumlah oplah koran mengalami penurunan secara konstan dari 25 juta eksemplar menjadi 17 juta eksemplar.

Tabel 1.2 Pertumbuhan oplah media cetak 2011-2017

JENIS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Surat Kabar	9.255.646	9.504.355	9.597.127	9.649.783	8.791.307	7.912.420	7.121.176
Surat Kabar Mingguan	991.716	646.200	537.600	547.617	496.866	188.581	173.724
Majalah	8.404.602	8.904.975	7.877.056	8.512.428	7.982.281	7.151.653	6.436.487
Tabloid	6.593.112	4.290.223	4.369.725	4.626.192	4.275.415	3.826.169	3.443.851
Jumlah	25.245.076	23.345.753	22.381.508	23.336.020	21.545.863	19.078.823	17.175.238

Sumber : Laporan AJI 2018

Belakangan Dewan Pers pada 2020 lalu mempublikasikan mengenai jumlah pers yang terverifikasi sampai november 2020. Berdasarkan data tersebut hingga akhir November 2020, jumlah seluruh perusahaan pers (media) yang terverifikasi Dewan Pers, mencapai 260 unit, 219 diantaranya berstatus terverifikasi lengkap, baik yang secara administratif maupun secara faktual.⁹

**DATA VERIFIKASI PERUSAHAAN PERS
JANUARI SAMPAI DENGAN AKHIR NOVEMBER 2020**

Jenis Media	Terverifikasi Faktual	Terverifikasi Administratif
Cetak	31	69
Siber	85	169
Radio	0	2
Televisi	3	3
Jumlah	119	233

⁹ Djauhar, A. (2020). Mendata Media di Sela-Sela Kecamuk Pandemi Covid-19. Dewan Pers. Diakses dari: https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buletin/2101011634_e-Bulletin_ETIKA11_November.pdf.mk

Gambar 1.1 jumlah pers terverifikasi

Disamping itu, berdasarkan survei yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2018 dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi republik ini.¹⁰ Sementara itu Survei Nielsen Consumer Media View yang dilakukan di 11 kota di Indonesia menunjukkan penetrasi televisi masih memimpin dengan 96% disusul dengan media luar ruang (53%), internet (44%), radio (37%), koran (7%), tabloid dan majalah (3%).¹¹ Dari data tersebut menunjukkan bahwa keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi dibandingkan media cetak menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai informasi melalui media digital dibandingkan media cetak seperti koran, tabloid, maupun majalah. Hal ini jugalah yang mengakibatkan jumlah pembeli koran terus merosot dalam empat tahun terakhir, karena masyarakat beranggapan bahwa informasi seharusnya bisa didapat secara gratis.¹² Situasi tersebut senada dengan riset AC Nielsen per Agustus 2020 yang menyebutkan saat ini pembaca media daring lebih banyak dibandingkan media cetak, yakni

¹⁰ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Survei APJII : Penetrasi internet di Indonesia capai 143 juta jiwa. Diakses dari <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>

¹¹ Media Indonesia. (2017). Survei Nielsen: Masyarakat Indonesia Makin Gemar Internetan. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/114722-survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan>

¹² Supriyatna, I. (25 agustus, 2020). Media cetak mulai ditinggalkan, masyarakat beralih ke media online. *Suara.com*. Diakses dari <https://www.suara.com/>

sebanyak 6 juta orang jumlah pembaca media daring dan media cetak sebanyak 4,5 juta orang.¹³

Mulai bergesernya kebiasaan konsumen untuk mengonsumsi media baru yang menggunakan koneksi internet dan mulai meninggalkan media tradisional menjadi ancaman tersendiri bagi keberlangsungan media cetak. Meskipun media online belum dapat diakses oleh semua kalangan karena masih ada beberapa daerah yang koneksi internetnya terbatas, tetap saja media cetak mengantisipasi kehadiran media online dengan melakukan berbagai upaya, salah satunya adalah dengan konvergensi media.¹⁴

Henry Jenkins, seorang professor dari Annenberg School of Communication, University of South California, mendefinisikan konvergensi sebagai sebuah kata yang menggambarkan perubahan teknologi, industri, budaya, dan sosial dalam cara media bersirkulasi dalam budaya kita. Beberapa gagasan umum yang direferensikan oleh istilah tersebut termasuk aliran konten di berbagai platform media, kerja sama antara berbagai industri media, pencarian struktur baru pembiayaan media yang semuanya berada di celah antara media lama dan media baru, dan perilaku migrasi khalayak media yang akan pergi ke mana saja untuk mencari jenis pengalaman hiburan yang mereka inginkan. Yang lebih luas, konvergensi media mengacu pada situasi di mana berbagai sistem media hidup berdampingan dan konten media mengalir dengan

¹³ Evandio, A. (2020). *Covid-19 dan Digitalisasi Hantam Industri Media, Begini Nasibnya*. Diakses dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201210/12/1329279/covid-19-dan-digitalisasi-hantam-industri-media-begini-nasibnya>

¹⁴ Kusuma, S. (2016). Posisi media cetak di tengah perkembangan media online di Indonesia. *Vol.5*. <http://dx.doi.org/10.36388%2Fia.v5i1.772>

lancar di atasnya.¹⁵

Jenkins menekankan bahwa konvergensi media bukan hanya sekadar proses teknologi yang mampu menggabungkan beberapa fungsi media ke dalam satu *device*. Konvergensi media menurut Jenkins lebih mewakili perubahan kultural di mana para konsumen media semakin terdorong untuk mencari informasi baru dan berusaha menghubungkan konten-konten media yang sebelumnya tersebar.

Mengacu pada ramalan Philip Meyer terkait prediksinya bahwa pada tahun 2044 mendatang hanya akan tersedia satu eksemplar koran saja, pernyataan yang diamini oleh Chairman dan CEO Rupert Murdoch yang seringkali menyampaikan bahwa akhir era koran akibat kemunculan teknologi digital, sejumlah media massa di Indonesia pun telah mengantisipasinya dengan perlahan melakukan transformasi menuju ke digital (menerapkan konvergensi). Hal ini sesuai dengan pernyataan Prihantono dalam jurnal yang ditulisnya bahwa, Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) yang kini berganti nama menjadi Serikat Perusahaan Pers melakukan kajian agar media cetak bisa bertahan. Pada Kongres XXVII tahun 2007 di Jakarta, SPS menghasilkan beberapa rekomendasi. Rekomendasi itu di antaranya konvergensi media adalah sebuah keniscayaan yang mutlak perlu diantisipasi para penerbit media cetak melalui peningkatan sumber daya manusia perusahaan pers dalam penguasaan informasi dan teknologi.¹⁶

¹⁵ Haryanto, I. (2014). *Jurnalisme era digital*. Jakarta: Penerbit buku Kompas.

¹⁶ Prihantono, A.W.(2016). Surat kabar & konvergensi media (studi deskriptif kualitatif model konvergensi media pada solopos). *Channel*. Vol. 4 (1).

Di Indonesia sendiri sejumlah media tercatat telah melakukan konvergensi ke digital seperti KOMPAS, Koran Tempo, Media Indonesia, Republika, Pikiran Rakyat, Harian Rakyat Merdeka, dan sebagainya. Bahkan Republika tercatat sebagai pelopor lahirnya koran-koran digital di Indonesia dengan menerbitkan *Harian Republika* dan *Republika Online (Republika.co.id)* sejak 1996. Meskipun begitu, pada awal kemunculannya *Republika Online* hanya menduplikasi materi berita-berita *Harian Republika* secara lengkap, karena hal ini bertujuan untuk melayani pembaca yang tidak terjangkau distribusi *Harian Republika* dan pembaca yang berada di luar negeri.¹⁷ Tak lama setelah kemunculan *Republika Online*, pada tahun yang sama, majalah Tempo juga merilis format daringnya dengan nama *Tempointeraktif.com*. Berbeda dengan Republika, alasan Tempo membuat portal berita pada saat itu adalah karena izin penerbitan majalahnya baru saja dicabut oleh pemerintah Orde Baru.¹⁸ Dan pada tahun 1998, hadir portal *Kompas.com* di bawah naungan Kompas Cyber Media Company.

Setelah kehadiran Republika, Tempo, dan Kompas, dalam format daring, media-media lain berbondong-bondong memiliki portal berita online sendiri, selain untuk memperluas jangkauan media online digunakan oleh media konvensional sebagai salah satu strategi untuk terus bertahan dan unggul di tengah persaingan ketat industri media di *era new media* yang terjadi saat ini.

Salah satunya yang dilakukan surat kabar Harian Rakyat Merdeka. Dimana

¹⁷ Puspita, R. (2019). Mediamorfosis surat kabar ke surat kabar online (studi kasus republika online). *Jurnal komunikasi, Masyarakat dan keamanan (komaskam)*. Vol. 1 (1)

¹⁸ Ciptadi, S. G., & Armando, A. 2018. Upaya agensi melawan logika jangka pendek jurnalisme daring : Studi kasus *tirto.id*. *Jurnal Komunikasi Indonesia Volume VII, Nomor 1*

pada tahun 2005, Rakyat Merdeka Group menerbitkan surat kabar daring yang disebut Rakyat Merdeka Online (rmco.id) yang saat itu berhasil merebut 50 juta klik per bulan.¹⁹

Rakyat Merdeka merupakan salah satu surat kabar nasional Indonesia yang didirikan pada April 1997 di Jakarta. Surat kabar ini merupakan bagian dari Jawa Pos yang menerbitkan berita seputar peristiwa politik dan sosial, terutama sejak awal era reformasi di Indonesia. Selain isu politik, harian Rakyat Merdeka juga menerbitkan berita hiburan dan olahraga. Dan sejak tahun 2002, slogan harian Rakyat Merdeka yang dulunya adalah "Apinya Demokrasi Indonesia" berubah menjadi "Political News Leader" yang mengandung arti bahwa koran ini ingin menjadi yang terdepan dalam berita politik.²⁰

Seperti media-media pendahulunya yang memanfaatkan internet sebagai salah satu strategi untuk terus bertahan dan unggul di tengah persaingan ketat industri media di *era new media*, Harian Rakyat Merdeka yang didirikan pada tahun 1997 kini mulai melakukan transformasi bisnis ke arah digital dengan mulai memanfaatkan internet untuk memperluas jangkauan. Selain website yang sudah digunakan sejak tahun 2005 beberapa social media seperti Facebook, Instagram, Twitter, hingga YouTube, tidak lepas dari proses transformasi Harian Rakyat Merdeka, dimana pihak Rakyat Merdeka menggunakan social media tersebut untuk menyebarluaskan berbagai

¹⁹ Wikipedia. (21 september 2020). Harian Rakyat Merdeka. Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Rakyat_Merdeka#cite_note-1

²⁰ *ibid*

informasi kepada pembaca yang tidak terjangkau maupun pengguna lintas usia. Bahkan pada bulan Agustus 2020 lalu Rakyat Merdeka bekerja sama dengan *Society of Renewable Energy* (SRE) ITB, menjadi surat kabar pertama yang melakukan webinar online dengan jumlah pendaftar milenial terbanyak, yaitu lebih dari 20 ribu partisipan milenial tercatat mendaftar untuk mengikuti seminar online yang dilakukan selama 3 hari terhitung sejak 10, 12, dan 14 Agustus 2020.²¹

Diluar itu untuk semakin mendukung proses konvergensi yang dilakukan Rakyat Merdeka, baru-baru ini Rakyat Merdeka menjalin Kerjasama dengan BBS TV dalam menyebarkan informasi baik melalui platform online, cetak, maupun media sosial keduanya.²²

Namun yang menarik perhatian penulis, berbeda dengan kebanyakan media cetak yang menghentikan edisi cetak setelah beralih ke *digital*, Rakyat Merdeka justru mempertahankan edisi cetak sehingga baik versi digital dan konvensional berjalan beriringan, dimana hal yang sama juga dilakukan oleh beberapa media massa di Indonesia yang masih mempertahankan versi cetak diantaranya Harian Kompas, Media Indonesia, Koran Seputar Indonesia (Sindo) dan Bisnis Indonesia.²³

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis sampaikan di atas, maka

²¹ RM.ID. 2020. Webinar Rakyat Merdeka dan SRE ITB dibanjiri lebih dari 20 ribu pendaftar. Diakses dari <https://rm.id/baca-berita/nasional/42697/webinar-rakyat-merdeka-dan-sre-itb-dibanjiri-lebih-dari-20-ribu-pendaftar>

²² BBS TV. 2020. BBS TV dan Rakyat Merdeka bersama sebarakan informasi. Diakses dari https://www.bbstv.id/post_news/bbs-tv-dan-rakyat-merdeka-bersama-sebarakan-informasi/

²³ Evandio, A. (2020). *Covid-19 dan Digitalisasi Hantam Industri Media, Begini Nasibnya*. Diakses dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201210/12/1329279/covid-19-dan-digitalisasi-hantam-industri-media-begini-nasibnya>

penelitian ini akan meneliti mengenai strategi konvergensi yang terjadi di Harian Rakyat Merdeka.

1.2 Fokus Penelitian

Adapun penelitian ini akan berfokus pada : Bagaimana strategi manajemen media yang dilakukan oleh Harian Rakyat Merdeka di tengah era konvergensi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penulisan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dengan jelas mengenai strategi manajemen media yang dilakukan oleh Harian Rakyat Merdeka di tengah era konvergensi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta menambah kajian di bidang penyiaran, khususnya mengenai konvergensi media di era new media.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan konvergensi media di era new media.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kepada pengelola media cetak dalam menghadapi arus konvergensi yang semakin tidak terhindarkan, hal yang dilandasi dengan persaingan yang semakin ketat dan terjadi di era dimana banyak media yang bergerak secara dinamis.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadikan masyarakat

semakin kritis dalam memilih dan memilah setiap informasi yang didapatkan dari internet, terlebih di era dimana informasi dengan sangat mudah di dapat hanya melalui smartphone yang terhubung dengan internet.

