

**STRATEGI KOMUNIKASI HARIAN UMUM
OKU EKSPRES DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA
PADA MEDIA ONLINE WWW.OKES.CO.ID**

Sunday One Dharma Putra¹, Yunizir Djakfar, S.Sos. M.I.P², Darwadi MS, M.I.Kom³

¹Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja

²Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja

³Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301 Karang Sari Baturaja OKU, Sumatera Selatan

69canyousee@gmail.com, Yunizitdjakfar@gmail.com, Darwadims@unbara.ac.id

ABSTRACT

Public interest in reading has now been different in the modern era. The media currently contains a great deal of literature and book publishers and does not affect people's interest in reading. Before the modern era, when the facilities were still limited the people at that time had high enthusiasm and motivation to read. By reading, people can get knowledge quickly and easily because they just have to choose the book to read, open it and start reading words.

This research theory is Information Seeking Theory. Where this theory explains the search, sensing and processing of information, Information Seeking Theory is a process or activity that tries to obtain information from Technology in both the Human context. The importance of strategy in increasing interest in reading to the survival of the Daily Newspaper is very fierce competition. This research is a descriptive qualitative research. The research site was conducted at the Oku Ekspres Baturaja Daily. Data collection techniques to find out the results of this study through in-depth interviews.

After conducting interviews with informants it can be seen that the Oku Ekspres Daily Communication Strategy in Increasing Reading Interest in Okes.co.id Online Media requires that the Strategy used now in the Oku Ekspres Daily Daily is to utilize online media as a means of supporting success in increasing reading interest for the readers. Considering this research is related to the Communication Strategy, which this strategy was carried out to attract the attention of the readers.

Keywords: Strategy, Evaluation, Interest in Reading

ABSTRAK

Minat masyarakat untuk membaca kini telah berbeda pada era modern. Media yang sekarang berisi tentang banyaknya literatur dan penerbit buku dan tidak mempengaruhi minat membaca masyarakat. Sebelum era modern, saat fasilitas masih terbatas masyarakat saat itu mempunyai semangat dan motivasi yang tinggi untuk membaca. Dengan membaca para Masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dengan cepat dan mudah karena tinggal memilih buku yang akan dibaca, membukanya dan mulai membaca kata-perkata.

Teori penelitian ini yaitu Teori Information Seeking. Dimana teori ini menjelaskan pencarian, penginderaan dan pemrosesan informasi, Teori Information Seeking adalah proses atau kegiatan yang mencoba untuk mendapatkan informasi dari Teknologi baik dalam konteks Manusia. Pentingnya Strategi dalam meningkatkan minat baca terhadap kelangsungan hidup Surat Kabar Harian merupakan persaingan yang sangat ketat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tempat penelitian dilakukan di Harian Umum Oku Ekspres Baturaja. Teknik pengumpulan data untuk mengetahui hasil penelitian ini melalui wawancara secara mendalam.

Setelah dilakukannya wawancara dengan narasumber dapat diketahui bahwa Strategi Komunikasi Harian Umum Oku Ekspres dalam Meningkatkan Minat Baca pada Media Online okes.co.id memerlukan Strategi yang digunakan sekarang di Harian Umum Oku Ekspres adalah dengan memanfaatkan media online sebagai sarana penunjang keberhasilan dalam meningkatkan minat baca bagi para pembacanya. Mengingat penelitian ini berkaitan dengan Strategi Komunikasi, yang mana strategi ini dilakukan agar menarik perhatian para pembaca.

Kata kunci: Strategi, Evaluasi, Minat Baca

PENDAHULUAN

Membaca dapat memperluas cakrawala berpikir dan menambah kualitas keilmuan. Membaca merupakan kebiasaan yang diperoleh setelah seseorang dilahirkan. Namun, membaca bukanlah kebiasaan bawaan, sehingga perlu di pupuk, dibina dan ditingkatkan. Salah satu yang mempengaruhi kemampuan membaca adalah minat. Seperti yang kita ketahui minat adalah rasa suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada perintah dari orang lain. Jadi apabila dihubungkan dengan membaca maka minat baca adalah suatu rasa atau hasrat seseorang terhadap bacaan yang mendorong munculnya keinginan dan kemampuan untuk membaca diikuti oleh kegiatan membaca yang diminati.

Data UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) atau organisasi pendidikan ilmiah dan kebudayaan PBB, pada tahun 2012 indeks minat membaca masyarakat Indonesia baru mencapai angka 0,001. Artinya, dari setiap seribu orang Indonesia hanya ada satu orang saja yang memiliki minat baca. Begitupun data dari UNESCO yang menyatakan bahwa sekitar 1,35 milyar penduduk dunia atau sekitar sepertiga penduduk dunia mengalami buta aksara. Sebagian besar buta aksara tersebut dialami oleh wanita atau 1:2 antara pria buta aksara dengan wanita. Sebagian besar penduduk buta aksara tersebut adalah penduduk negara dunia, termasuk Indonesia. Data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2006 menunjukkan bahwa masyarakat kita belum menjadikan kegiatan membaca sebagai sumber utama mendapatkan informasi. Masyarakat lebih memilih menonton televisi (85,86%), mendengarkan radio (40,26%), daripada membaca koran (23,46%).

Keberhasilan kegiatan Komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan Strategi Komunikasi. Di lain pihak jika ada strategi komunikasi yang baik dari proses

komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Untuk mendapatkan komunikasi yang efektif dibutuhkan strategi yang baik. Menurut Effendy Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut Strategi, tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanyamenunjukkan jalan arahnya saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasional praktis harus di lakukan. Dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung pada situasi dan kondisi.

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak di tentukan oleh strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi media massa yang semakin modern, yang kini banyak di pergunakan dan relatif mudahnya untuk di operasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk di jadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang di kemukakan oleh pakar komunikasi Herold D Lasswell. Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya di pertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan Lasswell tersebut.

- *Who?* (siapa komunikatornya)
- *Says what?* (apa pesannya)
- *In which channel?* (media apa yang digunkan)
- *To whom?* (siapa komunikatornya)
- *With what effect?* (efek yang diharapkan)

Rumusan Lasswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan“efek apa yang diharapkan”, secara tidak langsung mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, pertanyaan tersebut ialah :

- *When* (kapan dilaksanakannya)
- *How* (*bagaimana melaksanakannya*)
- *Why* (mengaplikasikannya demikian)

Memang masyarakat kita sejak dahulu jauh lebih mengandalkan budaya lisan daripada tulisan. Selain itu, kemajuan media elektronik menjadi salah satu faktor yang ikut menghambat lajunya kebiasaan membaca. Misalnya, masyarakat sekarang lebih banyak menghabiskan waktu di depan televisi daripada membaca. Minat dan kebiasaan membaca harus ditumbuhkan dan dibina sejak usia dini. Usia sekolah merupakan usia yang tepat untuk membina kebiasaan membaca. Dengan berkembangnya minat baca, diharapkan dapat mendorong minat siswa maupun mahasiswa untuk memperdalam ilmu dan pengetahuan serta kebudayaan. Sehingga, dari kesukaan membaca akan meningkat menjadi gemar belajar dan senang terhadap ilmu pengetahuan. Tinggi rendahnya tingkat minat baca seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah rasa ingin tahu yang tinggi atas fakta, teori, prinsip, pengetahuan, dan informasi, keadaan lingkungan sosial yang kondusif, keadaan lingkungan fisik yang memadai, dalam arti tersedianya bahan bacaan yang menarik, berkualitas, dan beragam.

Pada awalnya surat kabar sering kali identikkan dengan pers. Namun pengertian pers sudah semakin luas, dimana televisi dan radio sekarang ini sudah di kategorikan sebagai pers juga, maka muncul pengertian pers dalam arti luas dan arti sempit. Dalam pengertian pers luas pers meliputi seluruh media massa tercetak saja, salah satunya adalah surat kabar. Surat kabar merupakan salah satu media cetak yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat dengan pemberitahuan-pemberitahuan yang sedang berlangsung di sekitarnya.

Menurut Sulistino Surat kabar merupakan media cetak yang isinya merupakan sesuatu yang universal, yaitu berkaitan dengan keragaman umum. Dengan demikian, isi surat kabar meliputi aspek kehidupan manusia. Hal-hal yang ada dalam surat kabar merupakan sesuatu yang aktual dalam pemberitaan. Menurut Isnawijayani : Surat kabar adalah suatu alat komunikasi masa yang mengoperan lambang-lambang mana memenuhi syarat publisitas, perioditas, universalitas dan aktualitas berita-berita yang kadaluarsa, atau basi. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa surat kabar adalah media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan dan bahkan bulanan serta di edarkan secara umum, isinya pun harus secara aktual, juga harus bersifat universal. Surat kabar dapat di anggap sebagai media cetak paling tua jika di dibandingkan dengan media cetak lainnya, seperti majalah dan tabloid. Surat kabar di Indonesia hadir dalam bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya.

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidupnya dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama surat kabar sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual. Kehadiran iklan dalam media cetak dengan kata lain telah mampu membantu dalam harga eceran surat kabar. Surat kabar sebagai media komunikasi masa mempunyai sasarannya yaitu masyarakat tertentu. Tetapi surat kabar, sasarannya sangat heterogen, terdiri dari berbagai lapisan masyarakat.

Fenomena tentang minat baca ini merupakan masalah salah satu masalah yang terjadi di dunia pendidikan khususnya di Negara Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu di beberapa tempat wilayah Negara Indonesia. Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Yakni kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang (Slameto, 2011). Sedangkan dari pengertian membaca sendiri menurut Bond and Wigner (Roesminingsih, 2014) adalah merupakan suatu proses menangkap atau memperoleh konsep-konsep yang dimaksud oleh pengarangnya, menginterpretasikan, mengevaluasi konsep-konsep pengarang, dan merefleksikan konsep itu. Minat baca seseorang akan sangat bergantung pada motivasi dan keinginan dari dalam diri masing-masing, bukan karena paksaan dari orang lain. Minat baca seseorang akan timbul saat mereka telah mengetahui kenyamanan dan manfaat membaca.

Surat kabar merupakan salah satu ragam dari ruang lingkup jurnalisme cetak. Surat Kabar dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, Misalnya berita untuk industri tertentu. Jenis surat kabar umum biasanya di terbitkan setiap hari kecuali hari-hari libur. Surat kabar sore pun bersifat umum di beberapa negara. Selain itu juga terdapat Surat kabar mingguan yang biasanya kecil dan kurang prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian dan isinya biasanya lebih bersifat Hiburan. Media cetak harian umum OKU Ekspres merupakan media cetak pertama dan terbesar di Sumatera Selatan dengan Kontributor yang sangat banyak di setiap daerah, khususnya di Ogan Komering Ulu. Untuk ruang lingkup Ogan Komering Ulu, harian umum OKU Ekspres terus berinovasi dan melahirkan halaman-halaman yang berbeda dengan tema serta konsep yang sesuai dengan kebutuhan pembaca.

Harian umum OKU Ekspres merupakan media cetak modern yang menampilkan segala informasi kepada khalayaknya dalam berbagai kategori usia dan tingkat pendidikan. Setiap edisinya Harian Umum OKU Ekspres menghadirkan Entertaint, Nasional, Kesehatan, Sportif dll. Salah satu yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi umum OKU Ekspres dalam pemenuhan informasi dengan media online okes.co.id. Situs website ini Sengaja dibuat untuk menarik minat masyarakat khususnya remaja untuk membaca koran. Dan situs ini pun telah menghiasi koran harian umum OKU Ekspres selama beberapa tahun belakangan ini dan banyak mendapat respon Positif dari kalangan remaja maupun dewasa.

Jurnalistik atau Jurnalisme berasal dari perkataan *journal*, artinya catatan harian atau mengenai kejadian sehari-hari atau bisa juga berarti surat kabar. *Journal* berasal dari bahasa latin *diurnalis* yang artinya harian atau tiap hari. Dari perkataan itulah lahir kata jurnalis, yaitu orang yang melakukan pekerjaan jurnalistik. Mac Dougall menyebut bahwa *jurnalisme* adalah kegiatan menghimpun berita, mencari berita, dan melaorkan peristiwa. Jurnalisme sangat penting di manapun dan kapanpun. Jurnalisme sangat di perlukan dalam suatu negara demokrasi. Tak peduli apapun perubahan-perubahan yang terjadi dimasa depan baik sosial, ekonomi, politik mauoun yang lain-lainnya. Tak dapat dibayangkan akan pernah ada saatnya ketika tiada seorangpun yang fungsinya mencari berita tentang peristiwa yang terjadi dan menyampaikan berita tersebut kepada khalayak ramai, dibarengi dengan penjelasan tentang peristiwa itu.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat memudahkan manusia untuk memperoleh suatu informasi dengan cepat. Perkembangan tersebut secara tidak langsung menuntun masyarakat yang gemar mencari informasi berupaya agar tidak ketinggalan zaman. Salah satu proses mencari informasi yang paling mudah di lakukan melalui kegiatan membaca. Menurut Ase S. Muchyidin (1980) membaca adalah proses penafsiran lambang dan pemberian makna terhadapnya. Memang tidak ada sanksi bagi individu yang malas membaca maka akan tertinggal dari peradaban modern atau dengan kata lain akan ketinggalan zaman, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang masih perlu wawasan yang lebih luas untuk meningkatkan kualitas masyarakat.

Perkembangan yang terjadi di dunia termasuk Indonesia menunjukkan bahwa sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi komunikasi, Media massa telah tumbuh menjadi industri yang cukup vital dalam suatu negara. Dalam Effendy, (2008:50) Mengemukakan bahwa Komunikasi massa adalah Penyebaran pesan dengan menggunakan media yang di tujukan kepada masa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan.

Media Memiliki peranan yang signifikan dalam mengsosialisasikan berbagai informasi yang berupa informasi pengetahuan, pemrograman dan lain sebagainya. Media mampu mengungkap isu-isu baru yang mampu menjadi perhatian banyak pihak, misalkan tentang kriminal dan kerusakan hutan dll. Media massa adalah alat yang di gunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti Surat kabar, film, radio dan TV. Membaca adalah suatu proses menangkap atau memperoleh konsep-konsep yang dimaksud oleh pengarangnya, menginterpretasikan, mengevaluasi konsep-konsep pengarang, dan merefleksikan atau bertindak sebagaimana yang dimaksud dari konsep-konsep tersebut. Dari definisi “membaca” dan “minat” tersebut di atas dapat diketahui bahwa minat baca adalah suatu keinginan seseorang yang dapat dipengaruhi, diusahakan dan dikembangkan dalam menangkap konsep-konsep suatu bahan bacaan untuk memperoleh informasi yang diinginkan.

Keberhasilan kegiatan Komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan Strategi Komunikasi. Di lain pihak jika ada strategi komunikasi yang baik dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Untuk mendapatkan komunikasi yang efektif dibutuhkan strategi yang baik. Menurut Effendy Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.

Untuk mencapai tujuan tersebut Strategi, tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanyamenunjukkan jalan arahnya saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasional praktis harus di lakukan. Dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, tergantung pada situasi dan kondisi.

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak di tentukan oleh strategi komunikasi. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi media massa yang semakin modern, yang kini banyak di pergunakan dan relatif mudahnya untuk di operasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk di jadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang di kemukakan oleh pakar komunikasi Herold D Lasswell. Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya di pertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan Lasswell tersebut.

Minat masyarakat untuk membaca kini telah berbeda pada era modern. Media yang sekarang berisi tentang banyaknya literatur dan penerbit buku dan tidak mempengaruhi minat membaca masyarakat. Sebelum era modern, saat fasilitas masih terbatas masyarakat saat itu mempunyai semangat dan motivasi yang tinggi untuk membaca. Dengan membaca para Masyarakat dapat memperoleh pengetahuan dengan cepat dan mudah karena tinggal memilih buku yang akan dibaca, membukanya dan mulai membaca kata-perkata.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “strategi komunikasi harian umum oku ekspres dalam meningkatkan minat baca koran dengan cara media online *www.okes.co.id*”.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstuktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. Para peneliti Konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.

Paradigma konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi. Level ontologi, paradigma konstruktivis melihat kenyataan sebagai hal yang ada tetapi realitas bersifat majemuk, dan maknanya berbeda bagi tiap orang. Dalam epistemologi, peneliti menggunakan pendekatan subjektif karena dengan cara itu bisa menjabarkan pengkonstruksian makna oleh individu. Dalam metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis pengkonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus. Proses ini melibatkan dua aspek: Hermeunetik dan dialetik. Hermeunetik merupakan aktivitas dalam merangkai teks–percakapan, tulisan atau gambar. Sedangkan dialetik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subyek yang diteliti dapat ditelaah pemikirannya dan membandingkannya dengan cara berpikiri peneliti. Dengan begitu, harmonitas komunikasi dan interaksi dapat dicapai dengan maksimal. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivis digunakan untuk melihat fenomena Bagaimana Strategi Komunikasi Harian Umum OKU Ekspres dalam Meningkatkan Minat Baca Pada Media Online *okes.co.id*.

Metode Penelitian yang di pakai dalam melakukan penelitian ini menggunakan Metode Penelitian wawancara mendalam yang mana penelitian dilakukan melalui langkah-langkah pengumpulan data, membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan utama untuk membuat penggambaran tentang suatu kejadian secara objektif. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui makna dan nilai yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori,

untuk memastikan kebenaran data dan Strategi Harian Umum OKU Ekspres Baturaja untuk meningkatkan Minat baca Koran melalui media Online okes.co.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi harian umum OKU Ekspres dalam meningkatkan minat baca pada media online sangat Efektif. Karena pada zaman sekarang ini dapat dikatakan masyarakat mulai meninggalkan media cetak, kebanyakan masyarakat lebih memilih menggunakan media online sebagai media informasinya. Oleh sebab itu, harian umum OKU Ekspres Baturaja memberikan layanan terbaik agar masyarakat tetap percaya dengan program-program yang disajikan oleh harian umum OKU Ekspres.

Harian umum OKU Ekspres mengemas informasi dengan maksud memberikan nilai jurnalistik namun tidak lepas dengan hiburan pula agar tumbuhlah minat baca pada media online dengan cara terus menstimuli/memberikan rangsangan kepada para pembacanya. Dengan strategi komunikasi yang sudah dijalankan dapat diketahui bahwa strategi tersebut telah berjalan dengan semestinya dan mampu menunjang keberlangsungan hidup media itu sendiri karena terdapat tahapan-tahapan yang sudah terencana dengan sangat baik. Dengan Evaluasi pada perencanaan strategi sebelumnya sehingga menghasilkan suatu strategi komunikasi yang lebih baik kedepannya. Begitupun dengan tahun-tahun sebelumnya yang dimana media online www.okes.co.id terus berinovasi dan menjalankan berbagai strateginya agar mendapatkan Feedback berupa meningkatnya minat baca pada media online. Dengan ini strategi harian umum OKU Ekspres pun berjalan dengan semestinya yang diawali dengan tahap awal seperti pemberian Stimuli yang menghasilkan Feedback dan lanjut ke tahap Evaluasi yang dimana akan menghasilkan minat Baca pada para pembacanya.

Banyak hal yang dilakukan agar masyarakat tetap percaya dengan media cetak yang satu ini seperti Desain Iklan yang minimalis dan mudah dimengerti, konten-konten dari beberapa sosial media seperti twitter, instagram dan facebook serta video siaran langsung agar pembaca lebih tertarik dan penasaran akan isi berita yang hadirkan pada media online www.okes.co.id. OKU Ekspres Mengembangkan strategi-strateginya guna mempertahankan minat pembacanya agar lebih menarik untuk selalu dibaca.

Strategi yang digunakan sekarang di harian umum OKU Ekspres adalah dengan memanfaatkan media online sebagai sarana penunjang keberhasilan dalam meningkatkan minat baca bagi para pembacanya. Mengingat penelitian ini berkaitan dengan strategi komunikasi, yang mana strategi ini dilakukan agar menarik perhatian para pembaca. Maka dalam penelitian pada strategi ini harus sesuai dengan kebutuhan informasi dan hiburan yang mengandung wawasan yang dibutuhkan para pembacanya. Dengan demikian Teori Information Seeking ini ada hubungannya dengan strategi komunikasi ini. Sebagaimana menurut para ahli diatas bahwa Information Seeking dapat dijelaskan sebagai suatu proses pencarian Informasi oleh Pembaca yang diawali dengan adanya kebutuhan para pembaca. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap strategi komunikasi bisa diterima oleh Para Pembaca apabila Strategi tersebut didasarkan dengan kebutuhan Pembaca.

Dengan demikian Strategi Komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pembaca khususnya pada media online. Para pembaca pun sebenarnya sudah merasa cukup dengan apa yang diberikan oleh harian umum OKU Ekspres kepada Masyarakat di Kabupaten Ogan Komering Ulu ini. Dari hasil penelitian ini juga dapat menggunakan strategi yang secara efektif dimana penyusunan strategi tersebut menggunakan Teori Information Seeking. Media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi. Komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang di tujukan kepada masa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan.

Pentingnya strategi komunikasi pada media cetak khususnya pada media online perlu diperhatikan mengingat persaingan yang sangat ketat pada era digital ini. Persaingan terjadi karena terbatasnya sumber penunjang untuk keberlangsungan hidup media yang berupa strategi komunikasi. Persiapan antar sesama perusahaan tidak dapat dielakkan lagi dan berjalan dalam keadaan yang tidak seimbang. Kemenangan dan kekalahan dalam persaingan dapat terjadi karena berkaitan dengan eksistensi dan kelangsungan hidup media. Pengakuan publik, dilahirkan harian ini pertama kali terbit pada tanggal 9 April 2007, harian umum OKU Ekspres dapat meneruskan serta menghidupkan suatu perusahaan surat kabar lokal yang ada di OKU ini.

Pada penelitian ini strategi untuk lebih meningkatkan minat baca pada masyarakat OKU dapat mendapatkan kemajuan untuk tetap eksis di dunia media masa dan salah satunya adalah media online ini. Informasi yang tersebar di media baik secara fisik maupun online sangatlah beragam. Hal itu memungkinkan juga munculnya informasi yang memang memiliki nilai jurnalistik ataupun yang hanya memiliki nilai untuk hiburan semata. Adapun hal menarik dalam hal tersebut ialah adanya penyebaran berita yang tersebar melalui media online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Strategi harian umum OKU Ekspres dalam meningkatkan minat baca menggunakan Teori *Information Seeking* telah sukses dalam menarik perhatian para pembaca pada media online nya sehingga menumbuhkan minat baca tersendiri pada para pembacanya disetiap informasi yang diberikan melalui media cetak khususnya media online.
- 2) Meningkatkan minat baca pada media online dengan cara memberikan Stimuli/Rangsangan terhadap suatu pemberitaan yang menarik perhatian pembaca khususnya pembaca pada media online sangat efektif dan dengan mengemas Informasi tersebut agar lebih menarik serta berifat Penasaran. Tidak ada gunanya menulis sesuatu yang akhirnya tidak diminati atau dibaca khalayak.
- 3) Setiap strategi komunikasi yang sudah dijalankan oleh harian umum OKU Ekspres harus menghasilkan Feedback dari para pembaca melalui Desain Iklan yang bersifat mengajak serta menumbuhkan minat baca khususnya pada media online. Meskipun terdapat beberapa hambatan seperti sulitnya menyesuaikan desain iklan yang tepat untuk menumbuhkan minat baca pada media online khususnya okes.co.id serta kurangnya minat masyarakat OKU dalam mencari berita lokal yang terjadi disekitar mereka.
- 4) Evaluasi yang lebih terencana dan tertata rapih bisa memberikan banyak peluang pada media cetak yang ingin mempertahankan para pembacanya dan terus meningkatkan minat baca pada mereka yang ingin mencari informasi melalui media online atau pun sosial media yang saat ini lebih digemari oleh sebagian besar masyarakat khususnya didaerah Kabupaten OKU ini. Dalam hal ini pun Harian Umum OKU Ekspres selalu melakukan tahap ini dengan baik sehingga muncul lah minat baca pada para pembacanya khususnya di media online.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan maka penulis memberikan saran :

- 1) Kepada Pihak Desain Iklan harian umum OKU Ekspres agar sekiranya lebih memperhatikan setiap Desain Iklan yang diposting ke sosial media berupa instagram dan twitter agar lebih menarik dari sebelumnya.
- 2) Kepada Pihak Koordinator Liputan untuk selalu melakukan peningkatan pada kualitas gambar dan suara yang dihasilkan pada akun sosial media di instagram.
- 3) Kepada Pihak Pimpinan Redaksi untuk selalu melakukan pengecekan dan peningkatan pada Jendela website *www.okes.co.id* serta melakukan pembaharuan desain pada setiap halaman berita yang sedang ditampilkan.

- 4) Dalam pelaksanaan peliputan sebaiknya ditambahkan peliputan langsung yang disiarkan di akun sosial media seperti instagram / live instagram guna menambah kedekatan dengan para penonton serta pembaca berita yang menyaksikan.
- 5) Memperbanyak desain karikatur dan rubrik pada setiap bagian media cetak/koran agar menambah kesan pada setiap berita yang akan dibaca.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Cangara, Hafied, 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2007. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Cipta Aditya Bakhri, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 2008. *Pengertian Komunikasi Masa*. PT. Cipta Aditya Bakhri, Bandung.
- Fiske, Jhon, 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Swasta, DH, Basu dan Irawan, 2000. *Pengertian Komunikasi Pemasaran*. Officet CV, Yogyakarta.
- Mc Quail, Dennis, 2005. *Teori Komunikasi Masa*. Erlangga, Jakarta.
- Liliweri, Alo, 2004. *Wacana Komunikasi Organisasi*. Mandar Maju, Bandung.
- Maleong, 2006. *Pengertian Metode Kualitatif*. Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, 2002. *Strategi Komunikasi*, Aksara, Jakarta.

SUMBER LAIN :

- <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/4131/1/annisa%20mukmin>. Terakhir diakses 27-11-2019 Pukul 20:23 WIB
- https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_massa. Terakhir diakses 28-11-2019 Pukul 22:09 WIB
- [https://media.neliti.com/media/publications/94706-ID-peranan surat-kabar-dalam-menumbuhkan-minat-baca](https://media.neliti.com/media/publications/94706-ID-peranan-surat-kabar-dalam-menumbuhkan-minat-baca). Terakhir diakses 2-12-2019 Pukul 20:24 WIB
- <http://catatankuliahkomunikasi123.blogspot.com/2018/12/teori-information-seeking.html>. Terakhir diakses 2-12-2019 Pukul 02:01 WIB
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/20229/chapter%20ii.pdf;jsessionid=17CF075FC51363D86070664EB3151085?sequence=4>. Terakhir diakses 3-12-2019 Pukul 20:56 WIB
- <http://fatkhan.web.id/pengertian-dan-jenis-jenis-berita/>. Terakhir diakses 3-12-2019 Pukul 21:43 WIB
- <https://librarysaylenhill.blogspot.com/2016/10/unsur-layak-berita-berita-harus-akurat>. Terakhir diakses 4-12-2019 Pukul 09:00 WIB
- <https://pustakakomunikasi.blogspot.com/2016/08/pengertian-unsur-kelayakan-nilai-berita-dalam-jurnalistik.html>. Terakhir diakses 4-12-2019 Pukul 11:54 WIB
- <https://www.dosenpendidikan.co.id/narasumber-adalah/>. Terakhir diakses 4-12-2019 Pukul 13:45 WIB
- <http://eprints.umpo.ac.id/4228/3/%20II.pdf>. Terakhir diakses 5-12-2019 Pukul 20:00 WIB
- <http://eprints.umpo.ac.id/4228/3/%20II.pdf>. Terakhir diakses 5-12-2019 Pukul 20:23 WIB