

STRATEGI MAJALAH UNIVERSUM DALAM ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

NUR FITRI RAUF, KAMALUDDIN TAJIBU, JALALUDDIN B

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar
Email: nurfitrirauf@gmail.com;
kamaluddintajibu@gmail.com;
wolverine_jaluw@yahoo.com

Abstract:

This study discusses the Universum Magazine Strategy in the 4.0 Revolution Era. The research objectives to find out the strategy of the UIN Alauddin Makassar universal magazine in changing information flow and to find out the impact of information shifting on the image of UIN Alauddin Makassar on the community. The source of the data in this study was obtained from direct interviews with several informants in the research locations including, the Head of Public Relations Section of UIN Alauddin Makassar, Universum Magazine Journalist, and Universum Magazine Reader. Data processing and analysis techniques, namely through the process of data reduction, data presentation, drawing conclusions and verification. The results showed that the strategy of the universal magazine UIN Alauddin Makassar in changing the flow of information including developing universal magazines from the printed version to the digital version and the ability to adapt to changes must be clever in viewing audience behavior.

Keywords: Media Strategy; Public Relations, Internal Media

PENDAHULUAN

Di era yang memasuki revolusi industri 4.0 ini, majalah salah satu media cetak berinovasi dengan menghadirkan majalah dalam bentuk digital. Revolusi Industri 4.0 menerapkan konsep otomatisasi yang dilakukan oleh mesin tanpa memerlukan tenaga manusia dalam pengaplikasiannya. Di mana hal tersebut merupakan hal vital yang dibutuhkan oleh para pelaku industri demi efisiensi waktu, tenaga kerja, dan biaya. Penerapan Revolusi Industri 4.0 di pabrik-pabrik saat ini juga dikenal

dengan istilah *Smart Factory*. Tidak hanya itu, saat ini pengambilan ataupun pertukaran data juga dapat dilakukan *on time* saat dibutuhkan, melalui jaringan internet. Sehingga proses produksi dan pembukuan yang berjalan di pabrik dapat dimotorisasi oleh pihak yang berkepentingan kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan internet.¹

¹Listhari Baenanda, *Mengenal Lebih Jauh Revolusi Industri 4.0*, diakses pada 12 September 2019, binus.ac.id/knowledge/2019/05/mengenal-lebih-jauh-revolusi-industri-4-0/

Di bidang penyebaran informasi nyaris seluruh wilayah dipenjurus dunia terhubung tanpa ada batas melalui jaringan internet. Beragam informasi di dunia timur dalam waktu singkat dapat diketahui oleh warga di dunia barat, begitupun sebaliknya. Namun, dalam penyebaran informasi tentu hal tersebut tidak terlepas dari peran media massa.

Era digitalisasi media yang menyebar secara global memang menaruh sebuah perubahan besar dan suramnya masa depan media konvensional. Bahkan menurut bos media Jawa Pos, Dahlan Iskan, mengatakan bahwa nasib media konvensional, dalam hal ini media cetak, hampir selesai.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 143 juta dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta penduduk.²

Teknologi yang semakin maju, hadirnya beragam alat komunikasi seperti laptop, gawai atau *gadget* yang memiliki beragam fungsi bahkan menjadi bagian yang tak terpisahkan bagi para pengguna internet. Melalui jaringan internet, mereka lebih baik membaca sebuah berita atau informasi lewat gawai ketimbang harus membeli sebuah surat kabar.

² Sakiah Rakhma Diah Setiawan (2018), *Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*, diakses pada 12 September 2019. www.ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang.

Faktor penyebab yang kedua yakni biaya produksi. Dalam melakukan sebuah percetakan surat kabar, penerbit harus mengeluarkan biaya yang lumayan besar untuk membeli keperluan cetak dan biaya cetak itu sendiri.

Berdasarkan survey *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, penetrasi televisi masih memimpin dengan 96 persen disusul dengan media luar ruang (53%), internet (44%), radio (37%), koran (7%), tabloid dan majalah (3%).³

Memasuki era revolusi industri 4.0, seiring dengan berkembangnya sistem. Kesadaran media sangat penting akan keberlangsungan hidup instansinya. Kemampuan beradaptasi terhadap revolusi industri, media dipaksa untuk berfikir kreatif, inovatif, dengan hadirnya revolusi industri.

TINJAUAN TEORITIS

Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁴

Strategi merupakan parameter-parameter sebuah organisasi dalam

³ [Nielsen \(2017\), *Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia*, diakses pada 12 September 2019, \[www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/\]\(http://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/\)](http://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/)

⁴Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Refika Aditama, Bandung, 2014, hlm. 16

pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kenneth R. Andrews, Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.⁵

Merumuskan Strategi

Merumuskan strategi yang handal dibutuhkan analisis situasi sebagai langkah awal. Analisis situasi diperlukan sebagai bagian dari strategi efektif untuk mencapai tujuan. Dalam analisis situasi dikenal dengan rumus analisis SWOT yang merupakan akronim dari *strengths* (kekuatan-kekuatan), *weakness* (kelemahan-kelemahan), *opportunities* (peluang-peluang), dan *threats* (ancaman-ancaman).⁶

Kekuatan dan kelemahan merupakan analisis terhadap faktor internal atau lingkungan intern organisasi, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal atau berada pada lingkungan ekstern organisasi. Kinerja suatu organisasi yang memposisikan diri dalam sistem

sosial memahami betul bahwa kinerja organisasi yang memiliki adaptabilitas yang tinggi adalah organisasi yang mampu mengkombinasikan faktor internal dan eksternal menjadi faktor kunci keberhasilan organisasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.⁷

SWOT dapat digunakan untuk mengungkap suatu penelitian mengenai "*capacity building*" suatu lembaga yang terkait, pengembangan kelembagaan pengembangan model kebijakan mulai dari analisis formulasi, implementasi dan evaluasi kebijakan. Dengan SWOT dapat diketahui faktor-faktor kunci keberhasilan lembaga atau suatu kebijakan sehingga dapat dirancang program yang relevan atau dengan analisis ancaman dan peluang akan memungkinkan lembaga dapat menciptakan kegiatan yang dapat mengantisipasi ancaman.

Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan David, ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu :⁸

⁵ Panji Anoraga, Manajemen Bisnis, Rineka Cipta, Jakarta, 2004, hlm. 338-389

⁶ J. David Hunger dan Tomas L. Wheelen., Manajemen Strategy, Ter (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 193.

⁷ Djam'an Satori dan Aan Komariah, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 209.

⁸ *Landasan Teori Strategi* diunduh pada tanggal 24 Februari 2020,

1) Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Dan *retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankkan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi Fokus". Strategi fokus itu sendiri terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer

yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan *generic strategy*. Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan – tindakan utama suatu perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan- tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

3) Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan

pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer*). Strategi fungsional sering juga disebut *Value-based-strategy*.

Revolusi Industri 4.0

Istilah Industri 4.0 sendiri secara resmi lahir di Jerman tepatnya saat diadakan Hannover Fair pada tahun 2011.⁹ Kanselir Jerman berpendapat bahwa industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Schlechtendahl dkk (2015) menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain.¹⁰

Pengertian yang lebih teknis disampaikan oleh Kagermann dkk (2013) bahwa Industri 4.0 adalah integrasi dari *Cyber Physical System* (CPS) dan *Internet of Things and Services* (IoT dan IoS) ke dalam proses

industri meliputi manufaktur dan logistik serta proses lainnya.¹¹ CPS adalah teknologi untuk menggabungkan antara dunia nyata dengan dunia maya. Penggabungan ini dapat terwujud melalui integrasi antara proses fisik dan komputasi (teknologi *embedded computers* dan jaringan) secara *close loop*.¹²

Berdasar beberapa penjelasan di atas, Industri 4.0 dapat diartikan sebagai era industri di mana seluruh entitas yang ada di dalamnya dapat saling berkomunikasi secara *real time* kapan saja, dengan berlandaskan pemanfaatan teknologi internet dan CPS guna mencapai tujuan tercapainya kreasi nilai baru ataupun optimasi nilai yang sudah ada dari setiap proses di industri.

Beberapa negara lain juga turut serta dalam mewujudkan konsep Industri 4.0 namun menggunakan istilah yang berbeda seperti *Smart Factories*, *Industrial Internet of Things*, *Smart Industri*, atau *Advanced Manufacturing*. Meski memiliki penyebutan istilah yang berbeda, semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan daya saing industri tiap negara dalam menghadapi pasar global yang sangat dinamis. Kondisi tersebut diakibatkan

⁹Kagermann, H., Lukas, W.D., & Wahlster, W. (2011). *Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution*. <http://www.vdinachrichten.com/Technik-Gesellschaft/Industrie-40Mit-Internet-Dinge-Weg-4-industriellen-Revolution>, Diakses pada 17 Juni 2017.

¹⁰Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., & Verl, A. (2015). *Making existing production systems Industry 4.0-ready. Production Engineering, Vol. 9, Issue. 1*, h.143-148.

¹¹Kagermann, H., Lukas, W.D., & Wahlster, W. (2013). *Final report: Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0. Industrie 4.0 Working Group*.

¹² Lee, E.A. (2008,). *Cyber physical systems: Design challenges. In Object Oriented Real-Time Distributed Computing (ISORC), 11th IEEE International Symposium*, h. 363-369.

oleh pesatnya perkembangan pemanfaatan teknologi digital di berbagai bidang.

Sebagian besar pendapat mengenai potensi manfaat Industri 4.0 adalah mengenai perbaikan kecepatan fleksibilitas produksi, peningkatan layanan kepada pelanggan dan peningkatan pendapatan. Terwujudnya potensi manfaat tersebut akan memberi dampak positif terhadap perekonomian suatu negara.

Revolusi industri pertama ditandai dengan kemunculan mesin uap pada abad ke-18 telah berhasil mengakselerasi perekonomian secara drastis dimana dalam jangka waktu dua abad telah mampu meningkatkan penghasilan perkapita negara-negara di dunia menjadi enam kali lipat.

Revolusi industri kedua dikenal sebagai Revolusi Teknologi. Revolusi ini ditandai dengan penggunaan dan produksi besi dan baja dalam skala besar, meluasnya penggunaan tenaga uap, mesin telegraf. Selain itu minyak bumi mulai ditemukan dan digunakan secara luas dan periode awal digunakannya listrik. Pada revolusi industri ketiga, industri manufaktur telah beralih menjadi bisnis digital. Teknologi digital telah menguasai industri media dan ritel.

Revolusi industri ketiga mengubah pola relasi dan komunikasi masyarakat kontemporer. Revolusi ini telah mempersingkat jarak dan waktu, revolusi ini mengedepankan sisi *real time*.

Lompatan besar terjadi dalam sektor industri di era revolusi industri keempat, di mana teknologi informasi

dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya. Pada era ini model bisnis mengalami perubahan besar, tidak hanya dalam proses produksi, melainkan juga di seluruh rantai nilai industri.¹³

Kementerian Perindustrian telah menetapkan empat langkah strategis dalam menghadapi Industri 4.0. Langkah-langkah yang akan dilaksanakan tersebut adalah : Pertama, mendorong agar angkatan kerja di Indonesia terus meningkatkan kemampuan dan keterampilannya, terutama dalam menggunakan teknologi *internet of things* atau mengintegrasikan kemampuan internet dengan lini produksi di industri. Kedua, pemanfaatan teknologi digital untuk memacu produktivitas dan daya saing bagi Industri Kecil dan Menengah (IKM) agar mampu menembus pasar ekspor melalui program *E-smart* IKM. Ketiga, pemanfaatan teknologi digital yang lebih optimal dalam perindustrian nasional seperti *Big Data, Autonomous Robots, Cybersecurity, Cloud, dan Augmented Reality*. Keempat, mendorong inovasi teknologi melalui pengembangan *start up* dengan memfasilitasi inkubasi bisnis agar lebih

¹³ Venti Eka Satya (2018), *Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0*, diakses pada tanggal 19 Oktober 2019, www.bikinpabrik.id/wp-content/uploads/2019/01/Info-Singkat-X-9-I-P3DI-Mei-2018-249.pdf

banyak wirausaha berbasis teknologi di wilayah Indonesia.¹⁴

Majalah

Majalah adalah salah satu jenis dari media massa. Majalah terdiri dari sekumpulan kertas cetakan yang disatukan. Tulisan-tulisan di dalam majalah dibuat bukan oleh tulisan tangan, namun oleh suatu mesin cetak. Tidak ada ketentuan baku dalam penyusunan isi sebuah majalah.¹⁵

Majalah biasanya berisi berbagai macam topik tulisan yang sesuai dengan tujuan dan topik dari majalah yang bersangkutan. Bukan hanya terdapat tulisan, di dalam majalah juga ada gambar-gambar yang bertujuan sebagai ilustrasi dari tulisan dan juga bertujuan untuk membuat isi majalah menjadi cantik dan menarik. Gambar-gambar tersebut bisa berbentuk gambar orang, gambar benda, atau gambar kartun.

Djujuk Juyoto mengemukakan, bahwa kedudukan majalah dalam komunikasi massa (*Mass Communication*) berada di tempat kedua setelah surat kabar. Definisi majalah adalah segala penerbitan yang mengutamakan pemberitaan, periodisasi, terbitnya ditentukan, tapi pada umumnya sebuah majalah paling

sering terbit seminggu sekali. Sifat aktualitasnya menentukan juga isinya, namun tidak sebatas hanya jangka 24 jam melainkan lebih lama penyajiannya dibikin agar tetap aktual.¹⁶

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi yaitu komunikasi massa, dengan menggunakan teori *Technological Determinism Theory* yang berkaitan cara berkomunikasi yang mengalami perubahan akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi akan mengarahkan manusia dalam bergerak dari satu masa teknologi ke masa teknologi lainnya. Dalam hal ini perubahan arus informasi dalam era revolusi industri 4.0 pada majalah universum terhadap masyarakat UIN maupun masyarakat eksternal.

Informan terdiri dari, Kepala Bagian (Kabag) Humas UIN Alauddin Makassar, Jurnalis Majalah Universum, dan Pembaca Majalah Universum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Majalah Universum UIN Alauddin Makassar dalam Perubahan Arus Informasi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu

¹⁴ Kementrian Perindustrian RI (2019), *Empat Strategi Indonesia Masuk Revolusi Industri Keempat*, diakses pada tanggal 19 Oktober 2019, www.kemendag.go.id/artikel/17565/Empat-Strategi-Indonesia-Masuk-Revolusi-Industri-Keempat

¹⁵ Psikologimania (2016), *Pengertian Majalah*, diakses pada 19 Oktober 2019. www.e-jurnal.com/2013/12/pengertian-majalah.html

¹⁶ Djujuk Juyoto, *Jurnalistik Praktis Sarana Penggerak Lapangan Kerja Raksasa*, (Yogyakarta: Nur Cahya, 1985), h.21

perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Merumuskan strategi yang handal dibutuhkan analisis situasi sebagai langkah awal. Analisis situasi diperlukan sebagai bagian dari strategi efektif untuk mencapai tujuan. Dalam analisis situasi dikenal dengan rumus analisis SWOT yang merupakan akronim dari *strengths* (kekuatan-kekuatan), *weakness* (kelemahan-kelemahan), *opportunities* (peluang-peluang), dan *threats* (ancaman-ancaman).¹⁷

1) Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan yang dimiliki majalah universum adalah sebagai media informasi dan publikasi mengenai seputar kampus UIN Alauddin Makassar seperti kegiatan seminar

nasional maupun internasional, prestasi yang diraih oleh UIN Alauddin Makassar.

“Sebagai publikasi kegiatan kampus, membuat dokumentasi dan publikasi keluar, agar masyarakat tahu kegiatan di UIN seperti ini, ada seminar nasional dan internasional, prestasi, ada tamu dari luar, saya rasa itu bagus untuk pencitraan dan *branding* kampus untuk masyarakat”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara, media massa berperan penting dan harus aktif dalam memberitakan, sesuatu hal tanpa diberitakan atau dipublikasikan hanya sebagian kecil orang yang mengetahui peristiwa tersebut. Sedangkan keberadaan majalah universum ini dapat membantu meningkatkan citra UIN pada pandangan masyarakat melalui publikasi, kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Andriani, salah satu reporter majalah universum.

“Dalam majalah universum memiliki konten seperti apa kondisi UIN saat ini dan apa saja keunggulan yang dimiliki UIN. Bisa dilihat, dibaca, dan bermanfaat sebagai pengetahuan dibidang pendidikan, penelitian dan pengembangan.”¹⁹

¹⁷ J. David Hunger dan Tomas L. Wheelen., Manajemen Strategi (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 193.

¹⁸ Ismi Sabariah, Kasubag Humas UIN Alauddin Makassar, Wawancara 5 November 2019

¹⁹ Andriani, Reporter Universum UIN Alauddin Makassar, wawancara 21 Oktober 2019

Melalui media massa semua orang bisa mengakses berbagai macam informasi baik kalangan anak-anak, remaja bahkan orang tua. Misalnya kebutuhan informasi mengenai suatu tempat dunia pendidikan mampu dilihat dan diakses dengan adanya jaringan internet.

2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan yang dimiliki majalah *universum* yaitu minimnya anggaran untuk penerbitan peredisinya. Hanya sekitar 100 – 150 eksemplar peredisinya.

“Selain versi digital yang hanya diupload saja, kita tetap membutuhkan majalah dalam bentuk cetak untuk disimpan sebagai pelaporan, arsip, dibagikan ke tamu ketika berkunjung di UIN dan sisanya disebar ke pimpinan rektorat, fakultas, anggota senat dan beberapa Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) di Indonesia. Anggaran yang begitu minim kami hanya mencetak kurang lebih 100 – 150 eksemplar peredisinya.”²⁰

Di zaman revolusi industri 4.0, semua sistem berbasis digital dan semua bersifat *online*, seperti media massa yang rata-rata semua memiliki media *online*, tidak serta merta pula menghapuskan media konvensional begitu saja. Masih mulai beradaptasi dengan hal disekitarnya. Di UIN Alauddin Makassar sendiri pelaporan

harus disertai dalam bentuk *hardcopy* dan jika ada tamu yang berkunjung dari Luar UIN, majalah *universum* bisa diberikan secara langsung sebagai bahan sosialisasi, bisa langsung dilihat dan dibaca. Majalah dalam bentuk cetak pun bisa sebagai properti pada pameran pendidikan atau pameran-pameran yang lainnya. Sehingga anggaran yang terbatas hanya secukupnya dicetak untuk dibagikan, diarsipkan, dan kebutuhan yang lainnya.

Selain anggaran yang terbatas, kelemahan yang dihadapi majalah *universum* itu terletak pada fasilitas sarana dan prasarana yang belum memadai ditambah jumlah reporter yang hanya berjumlah 3 orang saja.

“Anggaran yang terbatas dari pimpinan tidak cukup untuk memenuhi secara langsung kebutuhan sarana dan prasarana, seperti kamera masih sedikit, *drone* belum ada, apalagi untuk alat percetakan majalah belum ada. Ditambah reporter hanya 3 orang saja.”²¹

Terbitan majalah *universum* peredisinya hanya terbit tiga kali pertahun atau setiap wisuda, edisi April, September dan Desember. Tiga kali pertahun hal yang bisa dibilang bukan menjadi penghambat bagi minimnya reporter yang berjumlah tiga orang saja. Banyak waktu untuk mencari berita atau menulis artikel pada majalah dengan waktu yang

²⁰Ismi Sabariah, Kasubag Humas UIN Alauddin Makassar, Wawancara 5 November 2019

²¹ Asrullah, Reporter Majalah *Universum* UIN Alauddin Makassar, wawancara 21 Oktober 2019

begitu panjang. Apalagi sifat seorang jurnalis akrab dengan tantangan dalam mencari berita dan sudah mahir pada teknik wawancara dan pengumpulan data.

Namun majalah universum yang dinaungi oleh Humas UIN Alauddin Makassar, bukan hanya bertanggung jawab disatu bidang saja. Banyak tugas dan tanggungjawab yang lainnya. Ketiga reporter tersebut tidak hanya menangani majalah saja, namun bertanggungjawab pada isi *website*, *youtube*, dan *event-event* UIN Alauddin Makassar yang lainnya. Fasilitas sarana serta prasarana juga menjadi pemicu dalam penyelesaian majalah universum.

Penghambat untuk mengembangkan majalah universum terletak pada kurangnya reporter dan pemenuhi sarana serta prasarana.

3) Peluang (*opportunities*)

Peluang hadirnya majalah universum ini adalah majalah yang mengangkat informasi seputar dunia kampus UIN Alauddin Makassar, juga menyediakan rubrik opini, khusus mahasiswa, dosen maupun staf di UIN Alauddin Makassar yang ingin menuangkan karya tulisannya di rubrik tersebut.

“Selain berita-berita tentang kampus yang dimuat di halaman majalah universum, kita juga memiliki rubrik opini untuk civitas akademika bisa memuat tulisannya di rubrik tersebut, dengan mengirimkan

tulisannya ke Humas UIN Alauddin Makassar.”²²

Majalah universum memiliki ruang untuk dosen bahkan mahasiswa untuk menuangkan karyanya pada rubrik opini. Mahasiswa atau dosen yang memiliki tulisan kemudian bisa diterbitkan di majalah dan dibaca oleh khalayak menjadi suatu kebanggaan bagi diri sendiri. Kemampuan literasi yang dimiliki bisa menjadi manfaat atau pengetahuan bagi sang pembaca. Selain kebutuhan informasi, majalah universum menjadi wadah pengembangan literasi bagi mahasiswa atau dosen yang ingin menerbitkan karya tulisannya. Hal yang menjadi motivasi untuk mengembangkan terus menerus kemampuan literasi apalagi tulisan para mahasiswa di UIN Alauddin Makassar.

Dari hasil wawancara tersebut, peluang majalah universum sangat besar untuk mencapai visi, misi dan tujuan UIN Alauddin Makassar. Sebagaimana pada visi UIN Alauddin Makassar yaitu pusat pencerahan dan transformasi ipteks berbasis peradaban islam. Misi UIN Alauddin Makassar poin dua yaitu menyelenggarakan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang merefleksikan kemampuan integrasi antara nilai ajaran Islam dengan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (ipteks).

²²Ismi Sabariah, Kasubag Humas UIN Alauddin Makassar, Wawancara 5 November 2019

Serta tujuan UIN Alauddin Makassar pada poin satu dan dua yaitu pertama, menghasilkan produk intelektual yang bermanfaat dan terbangunnya potensi insan yang kuat dengan pertimbangan kearifan lokal. Kedua, terwujudnya kampus sebagai pusat pendidikan penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang berbasis intelektualegrasi keilmuan. Kehadiran majalah universum ini sejalan dengan visi, misi dan tujuan UIN Alauddin Makassar mengembangkan masyarakat UIN di bidang pendidikan.

4) Ancaman (*threats*)

Tantangan eksternal yang dihadapi majalah universum adalah banyaknya persaingan media online di luar lembaga. Sehingga pembaca cenderung mengakses informasi mengenai UIN di media luar.

“Sekarang media cetak itu rata-rata sudah buka versifikasi dalam bidang media *online*, kita kan sudah ada, kalau mau tetap eksis harus dimaksimalkan kontennya lebih menarik. Saya biasanya terima majalah dari media lain yah saya pelajari dan bandingkan dengan punya kita, supaya lebih menarik konten dan tampilan serta isi-isinya.”²³

Perbedaan antara berita di *website* dengan majalah terletak pada tampilannya. Jika berita di *website* hanya diterbitkan pada halaman media

online berbeda dengan majalah yang diterbitkan dengan desain, *background* (sampul), dan *layout* (tata letak) pada masing-masing halamannya. Perpaduan warna harus sesuai, tata letak gambar dan tulisan juga harus berimbang.

Untuk mempertahankan pembaca majalah universum harus lebih ekstra dalam menyajikan berita-berita yang mampu menarik perhatian dari segi konten, tampilan dan isi-isi majalah.

Dari hasil Analisis SWOT di atas, maka strategi majalah universum UIN Alauddin Makassar dalam perubahan arus informasi yang dikemukakan, di antaranya sebagai berikut :

1. Mendigitalkan majalah universum dari versi cetak

Arus informasi di dunia digital saat ini semakin tak terbendung, bahkan mampu memicu perubahan perilaku manusia khususnya bidang komunikasi. Salah satunya dalam perkembangan internet yang menimbulkan perubahan. Adanya internet, muncullah media baru atau *new media*. Kemunculan media baru tersebut mengubah cara masyarakat mendapatkan informasi melalui media. Biasanya masyarakat mendapatkan informasi dan berita melalui media konvensional, seperti surat kabar atau majalah. Namun setelah berkembangnya media baru, masyarakat juga mendapatkan informasi melalui media *online* yang dianggap lebih mudah diakses. Untuk dapat terus berkompetisi sebagai sumber informasi masyarakat, media cetak pun melakukan inovasi dengan cara berkonvergensi. Konvergensi

²³Ismi Sabariah, Kasubag Humas UIN Alauddin Makassar, Wawancara 5 November 2019

adalah penggabungan dari beberapa jenis media dan hadir dalam bentuk digital. Salah satu majalah yang melakukan konvergensi media dari media cetak ke versi digital adalah Majalah Universum. Hal itu sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ismi Sabariah selaku Kasubag Humas UIN Alauddin Makassar.

“Dengan persaingan di dunia informasi yang semakin mengalami perkembangan dan kemudahan dalam mengakses informasi, saya pribadi mengusulkan ke pimpinan untuk mengembangkan majalah universum ini dari versi cetak ke versi digital.”²⁴

Dari hasil wawancara di atas kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan informasi semakin mudah dengan adanya internet yang mampu menghubungkan manusia melalui gawai dan mampu berkomunikasi dengan sesama walaupun berjauhan. Seiring perkembangan zaman majalah universum tidak ingin ketinggalan dalam hal itu, makanya inisiatif Humas UIN Alauddin Makassar untuk pemenuhan kemudahan akses informasi yaitu mendigitalkan majalah universum dari versi cetak.

1. Peningkatan konten majalah universum

Kehadiran majalah tentunya dipicu juga dengan beberapa aspek salah satunya pada konten dan

tampilan majalah agar mampu menarik perhatian para pembaca.

“Tampilan majalah yang menarik dan konten berita yang bagus mampu menarik perhatian pembaca. Sehingga informasi dari majalah universum bisa dijadikan sebagai ajang sosialisasi, pencerahan, eksistensi bagi UIN Alauddin sehingga bisa dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya.”²⁵

Tampilan yang menarik, desain dan *layout* serta konten menjadi salah satu faktor agar majalah universum tetap eksis dibaca para pembacanya. Pengunjung majalah khususnya dalam bentuk digital akan menarik pembaca setelah pertama kali melihat tampilan sampul yang menarik ditambah judul berita yang membuat orang menjadi penasaran untuk membaca.

2. Sosialisasi ke sosial media

Sebagai media massa, kehadiran majalah universum tentu sangat mendukung kebutuhan informasi bagi civitas akademika maupun masyarakat luar seputar UIN Alauddin Makassar.

“Dengan menggunakan anggaran yang terbatas, maka kami hanya mencetak beberapa eksemplar untuk dikirimkan ke anggota senat, pimpinan rektorat, pimpinan fakultas dan beberapa Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) juga sebagai bahan arsip dan

²⁴Ismi Sabariah, Kasubag Humas UIN Alauddin Makassar, Wawancara 5 November 2019

²⁵ Andriani, Reporter Majalah Universum UIN Alauddin Makassar, wawancara 21 Oktober 2019

pelaporan. Sehingga kami tidak mampu menjangkau semua civitas akademika dan masyarakat luar dalam menyajikan informasi seputar UIN Alauddin Makassar.”²⁶

Anggaran yang terbatas untuk mencetak ribuan bahkan puluhan ribu eksemplar majalah universum tidak menjadi penghalang bagi Humas UIN Alauddin Makassar untuk berfikir kreatif dalam beradaptasi pada perkembangan zaman.

Kemampuan Humas UIN Alauddin Makassar dalam mencakup seluruh masyarakat dalam maupun luar UIN Alauddin Makassar dalam penyebaran informasi tidak terpenuhi karena terkendala pada anggaran yang minim untuk mencetak majalah universum. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu mendigitalkan majalah universum yang dapat diakses di *website* UIN Alauddin Makassar.

“Agar lebih mudah dalam mengakses informasi dan keinginan pembaca bisa terpenuhi majalah universum dalam versi digital bisa diakses di *website* UIN Alauddin Makassar oleh siapa saja. Kami juga mensosialisasikan *link* melalui *fanpage facebook* Berita Humas dan UIN Alauddin Makassar, grup *whatsapp*, otomatis pembacanya banyak dan responnya cukup positif.”

Kemampuan beradaptasi dengan perubahan harus pandai dalam

melihat perilaku audiens. Sekarang informasi dapat diakses di manapun dan kapanpun dengan sangat mudah melalui gawai masing-masing dengan bantuan internet, sehingga masyarakat terbiasa dengan laju informasi yang cepat. Informasi yang dilihat melalui alat elektronik dengan adanya jaringan internet yakni komputer, laptop, gawai ataupun *tablet*.

Pembentukan Kapasitas Media Majalah Universum UIN Alauddin Makassar dari Implementasi Strategi Fungsional

Konvergensi dari komputer, telekomunikasi dan media masa membawa perubahan dengan hadirnya media baru, gaya hidup baru, tantangan berkarir, perubahan regulasi, isu-isu sosial dan kekuatan baru yang dinamis dalam masyarakat. Penyebab utama yang paling terasa pada perubahan tersebut adalah pada aspek teknologi informasi, contoh paling sederhana tentang hal ini adalah masyarakat yang dahulu dalam pencapaian informasi dari jarak jauh memerlukan waktu yang begitu lama. Kemudian berkembang ke tingkat yang lebih modern dengan beragam jenis dan fitur-fitur canggih yang mendominasinya.

Teknologi yang berkembang dengan pesatnya, meliputi berbagai bidang kehidupan manusia. Masa sekarang nampaknya sulit memisahkan kehidupan manusia dengan teknologi, bahkan sudah menjadi kebutuhan manusia. Manusia menggunakan konsep teknologi baru untuk menunjuk pada timbulnya suatu teknologi yang membawa dampak penting pada kehidupan sosial. Suatu hal yang perlu

²⁶Ismi Sabariah, Kasubag Humas UIN Alauddin Makassar, Wawancara 5 November 2019

mendapat perhatian khusus adalah bahwa setiap perkembangan teknologi selalu menjanjikan kemudahan, efisiensi, serta peningkatan produktifitas. Hal ini pula yang dilakukan majalah universum, dulunya dalam bentuk cetak mengembangkan ke dalam bentuk digital demi mengikuti pergeseran informasi.

Pembentukan kapasitas media majalah universum UIN Alauddin Makassar dari implementasi strategi fungsional adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan peringkat UIN Alauddin Makassar dari 62 menjadi 41 sebagai kampus terbaik di Indonesia versi UniRank

Majalah universum hanya dicetak beberapa eksemplar dan dibaca oleh sebagian kecil civitas akademika saja. Kemudian ditahun 2017 hingga saat ini, sudah bisa dibaca oleh khalayak luas melalui majalah versi digitalnya dan pembaca selalu meningkat setiap tahunnya.

Perbandingan antara pembaca dan pengunjung majalah universum tidak sampai dua kali lipat pembaca dibanding pengunjung. Banyaknya pengunjung ketimbang pembaca menjadi tidak seimbang bahkan belum mencapai setengah dari banyaknya pengunjung majalah universum. Maka dari itu Humas UIN Alauddin Makassar harus lebih aktif lagi dalam mensosialisasikan majalah versi digital tersebut.

Selain itu, pengunjung yang membuka majalah, tidak sampai dua menit bahkan hanya beberapa detik saja membuka majalah. Biasanya, hal pertama yang membuat orang tertarik membaca terletak pada tampilan

majalah atau judul beritanya. Namun dengan adanya data tersebut sudah jelas pembaca majalah tersebut, ketimbang dicetak ribuan dan dibagikan ke seluruh civitas akademika yang belum jelas dibaca oleh orang yang mendapatkan majalah tersebut. Pembaca maupun pengunjung sudah pasti akan meningkat setiap harinya walaupun terbit majalah edisi selanjutnya. Majalah sebelum-sebelumnya yang sudah didigitalkan masih akan tetap diakses.

Peringkat UIN Alauddin Makassar naik dari 62 menjadi 41 sebagai kampus terbaik di Indonesia versi UniRank salah satunya dilihat dari kualitas *website* UIN Alauddin Makassar. Sementara tingkat regional, UIN Alauddin Makassar berhasil meraih peringkat kedua kampus terbaik di Sulawesi Selatan hanya kalah dari Universitas Hasanuddin (Unhas) yang menduduki peringkat pertama. Sementara posisi ketiga diraih oleh Universitas Negeri Makassar (UNM).

UniRank merupakan lembaga pemeringkatan universitas dari seluruh dunia, dulunya bernama 4ICU (4 International Colleges and Universities). UniRank hadir untuk membantu para calon mahasiswa nasional maupun internasional untuk mengetahui tingkat popularitas Universitas di suatu Negara. Pemeringkatan tersebut dilakukan berdasarkan pada tingkat kepopuleran situs perguruan tinggi di dunia. Sebagaimana diungkapkan Ismi Sabariah selaku Kasubag Humas UIN Alauddin Makassar.

“Pihak dari UniRank melihat dari *website* yang kita punya, adanya majalah dalam versi digital juga menjadi nilai *plus* karena bisa diakses langsung dari *website* tersebut, siapa pun bisa mengakses majalah tersebut.”²⁷

Pemeringkatan tersebut berdasarkan pada algoritma dari lima *web metrics* berbeda dari empat *search engine* yang independen, yakni *Moz Domain Authority*, *Alexa Global Rank*, *SimilarWeb Global Rank*, *Majestic Referring Domains*, dan *Majestic Trust Flow*.

2. Kecepatan Penyebaran Informasi

Era new media adalah era percepatan penyebaran informasi, yang mana informasi belahan barat dunia dapat diakses dan diketahui dalam hitungan menit oleh masyarakat belahan timur. Hal ini membuat setiap instansi media harus lebih cepat dalam menyebarkan informasi. Bukan hanya itu setiap instansi media harus kreatif dalam menerbitkan informasi yang mampu memberi daya tarik kepada para pembaca.

“Perkembangan industri 4.0 memberikan keuntungan bagi kami terkhusus instansi media, salah satunya yakni kecepatan penyebaran informasi. hal ini menjadi salah satu keuntungan bagi majalah kami, sebab mampu menyebarkan informasi dengan cepat. Begitu rilis,

pembaca dapat langsung mengaksesnya.”²⁸

Dari hasil wawancara di atas, keuntungan dari revolusi industri 4.0 yaitu kecepatan penyebaran informasi untuk memudahkan khalayak mengakses informasi majalah *Universum*. Bukan hanya cepat tetapi juga dikemas dengan metode penyajian yang menarik. Dan salah satu yang menarik dari majalah *Universum* yakni desain sampul.

Selain itu, salah satu daya tarik majalah untuk dibaca terletak di sampul majalah tersebut, hal tersebut dikemukakan oleh Ismi Sabariah selaku Kasubag Humas UIN Alauddin Makassar.

“Bukan hanya menyebarkan informasi dengan cepat tetapi juga perlunya menyajikan dengan cara yang menarik. Salah satu daya tarik pengunjung pada majalah kami dilihat dari *desain* sampul, judul yang menarik serta isi konten yang edukatif. Majalah yang pertama kali dilihat adalah sampulnya, maka ketertarikan pertama pengunjung yaitu terdapat di tampilan sampul yang menarik.”²⁹

3. Meminimalisir Biaya Produksi

Kehadiran *new media* dewasa ini membuat media konvensional sedikit bergeser. Perkembangan industri 4.0 telah banyak mengubah pola kehidupan masyarakat salah

²⁷ Ismi Sabariah, Kasubag Humas UIN Alauddin Makassar, Wawancara 5 Maret 2020

²⁸ Ismi Sabariah, Kasubag Humas UIN Alauddin Makassar, Wawancara 5 Maret 2020

²⁹ Ismi Sabariah, Kasubag Humas UIN Alauddin Makassar, Wawancara 5 Maret 2020

satunya yaitu dalam konsumsi infomasi. Masyarakat kini lebih memilih mengkonsumsi informasi *new media* ketimbang mengkonsumsi informasi media konvensional. Mudah untuk diakses, salah satu alasan *new media* lebih dipilih ketimbang media konvensional.

“salah satu keuntungan majalah online bagi kami yaitu lebih meminimalisir biaya produksi, hanya dengan bermodalkan gawai dan koneksi internet majalah kami sudah dapat terbit dan dibaca oleh khalayak. Bukan hanya menguntungkan bagi kami tetapi juga menguntungkan untuk khalayak sebab untuk mengaksesnya juga lebih meminimalisir biaya.”

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa salah satu keuntungan dari perkembangan industri 4.0 bagi majalah universum adalah dapat lebih meminimalisir biaya produksi karena media online dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

PENUTUP/SIMPULAN

Strategi majalah universum UIN Alauddin Makassar dalam perubahan arus informasi, meliputi : 1) Mendigitalkan majalah universum dari versi cetak. 2) Peningkatan konten majalah universum. 3) Sosialisasi ke sosial media.

Pembentukan kapasitas media majalah universum UIN Alauddin Makassar dari implementasi strategi fungsional, meliputi: 1) Meningkatkan peringkat UIN Alauddin Makassar dari

62 menjadi 41 sebagai kampus terbaik di Indonesia versi UniRank. 2) Kecepatan Penyebaran Informasi. 3) Meminimalisir Biaya Produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amdarini, Siregar Ellanda. *“Perbandingan Media Konvensional dan New Media terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Komparatif tentang Penggunaan Surat Kabar dan Berita Online terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa FISIPUSU).”* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2014)
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009.
- Asep Syamsul M, Romli. *Jurnalistik Online Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia, 2012.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada, 2016).
- Elga, Setianing cahya. *Transformasi Media Cetak Ke Dalam Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif Majalah Destinasi Di Bandung)*. Bandung: Universitas Pasundan Bandung, 2016.
- Endang, Mastuti Kus. *Strategi Majalah Swara Quran Dalam Menghadapi Persaingan Media*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.

- Herliani, Lia. *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2015.
- Hiebert, Ray Eldon, Donald F. Ungurait, Thomas W. Bohn, *Mass Media: An Introduction to Mass Communication*. New York: David McKay Company, 1975.
- Hunger, J. David dan Tomas L. Wheelen., *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Jalaluddin, Rakhmat. *Psikologi Komunikasi* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h. 188.
- Joseph R, Dominick. *The Dynamics of Mass Communication*. New York: Random House, 2000.
- Moleong, J.Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Kraya, 1988.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit UI 1992.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Supranto, J. *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbitan FEUI, 1998.
- Usman, Husain dan Akbar, Purnomo Setia. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2008.
- Yusup, Pawit M. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Internet :**
- Fitriyanti, *Media Baru*. Diunduh pada tanggal 18 September 2019. digilib.uinsby.ac.id/16442/5/Bab%202.apdf.
- H. Prasetyo, *Industri 4.0: Telaah klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset*, pada tanggal 11 Juli 2019, www.ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/viewFile/18369/12865.
- Listhari Baenanda, *Mengenal Lebih Jauh Revolusi Industri 4.0*, diakses pada 12 September 2019, binus.ac.id/knowledge/2019/05/mengenal-lebih-jauh-revolusi-industri-4-0/
- Michael Reily, *Nielsen: Pembaca Media Digital Sudah Lampau Media Cetak*, diakses pada tanggal 11 Juli 2019, www.katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak.
- Muhammad Rahmad. (2013), "Masa Depan Bisnis Media di Era Konvergensi," diakses pada 12 September 2019, http://www.kompasiana.com/mrahmad/berakhirnya-media-cetak-tempo-diambangkebangkrutan_552e47ac6ea83403398b4570.
- Putri, *Teori New Medi*, diunduh pada tanggal 18 September 2019. repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/42287/Capter%20II.pf?sequence=4

Sejarah UIN, diunduh pada tanggal 23 Januari 2020, <https://uin-alauddin.ac.id/profil/sejarah-perkembangan>

UIN akan Terbitkan Majalah Universum, diakses pada tanggal 23 Januari 2020, <https://uin-alauddin.ac.id/berita/detail/uin-akan-terbitkan-majalah-universum>

Visi, Misi, dan Tujuan, diunduh pada tanggal 23 Januari 2020, <https://uin-alauddin.ac.id/profil/visi-misi-dan-tujuan>