

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dari tahun-ketahun menghadirkan perubahan pada media informasi komunikasi yang memberikan dampak besar dalam perubahan komunikasi di setiap aspek peradaban, perkembangan teknologi informasi menyebabkan menjamurnya internet di kalangan masyarakat, dimana internet yang membawa kemudahan akses pada masyarakat telah mempengaruhi kebiasaan dalam hal menggunakan media. Hampir semua kegiatan dan aktivitas manusia dipengaruhi oleh teknologi diantaranya adalah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap media. Seperti, beralihnya pembaca media cetak (koran dan majalah) ke media *online*, yang kerap disebut dengan Era digital.

Era digital yang terus berkembang, industri media menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansi dan daya saingnya. Media cetak, yang selama bertahun-tahun menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat, kini harus bersaing dengan platform digital yang menawarkan kecepatan, interaktivitas, dan kemudahan akses. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi informasi, tetapi juga memaksa perusahaan media untuk beradaptasi dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam model bisnis mereka.

Data menunjukkan bahwa industri media cetak di Indonesia telah mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2015, laporan dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI) menyebutkan bahwa 16 dari 117 surat kabar di Indonesia tutup akibat tidak mampu bertahan menghadapi digitalisasi. Kondisi serupa terjadi pada majalah, di mana jumlahnya turun dari 170 menjadi 132 dalam kurun waktu yang sama. Riset Nielsen pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa jumlah pembaca media daring mencapai 6 juta orang, jauh melampaui pembaca media cetak yang hanya 4,5 juta. (Cholis & Wardiana, 2019) Tren ini semakin diperkuat oleh survei literasi digital Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2021, yang menemukan bahwa 76% responden mengakses informasi melalui media sosial, sementara hanya 25,2% yang masih menggunakan media cetak. (Karunianingsih, 2021).

Media cetak di tahun 2021 semakin nampak mengalami keterpurukan, bukan hanya di kaca Internasional di kaca Nasional pun mulai mengalami keadaan yang mengkhawatirkan. Bisnis dibidang media cetak banyak yang mengalami situasi yang di tinggalkan oleh para pemiliknya karena tidak mampu membuat terobosan baru untuk menyeimbangkan keadaan akibat perkembangan teknologi informasi. Karena pada realitanya media cetak kini mulai ditinggalkan para pembacanya, berbagai kalangan, baik kalangan tua, anak muda dan kalangan dewasa kini lebih suka menikmati media massa melalui media online atau melalui perangkat digital. (Romadhoni, 2019).

Industri media khususnya media cetak (koran) dengan fenomena globalisasi, dan menjamurnya internet dan teknologi digital, media konvensional di hadapkan pada “Peringatan Kepunahan”. Telah banyak ahli memprediksikan bahwa abad ke 21 akan banyak media cetak mengalami “gulung tikar” salah satu informasi menunjukkan bahwa banyak media di berbagai Negara, termasuk Indonesia, telah menghadapi kesulitan mengalami penurunan dampak akibat tantangan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Seperti fenomena yang terjadi di Amerika Serikat, media *sekaliber Newsweek, The Rocky Mountain News, The Settlet Post Intelligence*, dan bahkan *The Washington Post*. Hal sama juga di alami Industri media lain pada tahun 2017, bisnis koran "*The Sun*" milik Rupert Murdoch di Inggris juga mengalami penurunan. Fenomena serupa terjadi pada sejumlah media cetak di Amerika Serikat, termasuk "*Newsweek*" yang telah mendominasi dunia pemberitaan selama 9 tahun di Negara tersebut. "*Newsweek*" secara resmi mengakhiri keberadaannya dalam bisnis media cetak pada tanggal 31 Desember 2021.(Cholis & Wardiana, 2019)

Media cetak di Indonesia semakin jelas mengalami penurunan, data Opla surat kabar menurut temuan Riset LP3ES pada tahun 2018 juga menunjukkan sirkulasi cetak se-Indonesia adalah 21,4 juta eksemplar perhari, dengan 951 organisasi, tiras Surat Kabar harian per harinya adalah 8,5 juta sksemplar, kenaikan oplah berhenti pada tahun 2014, pada 2015 surat kabar mengalami penurunan 8,9% media cetak akhirnya

gulung tikar seperti Koran Tempo minggu, Harian Bola, Harian Sinar Harapan dan Soccer (tirto.id). Penurunan tersebut terjadi akibat media cetak terancam pada penggunaan internet yang menjanjikan kecepatan akses informasi. Masyarakat kini lebih bergantung pada teknologi dan tren penggunaan komputer, *handphone*, internet, yang sedikit demi sedikit merubah kebiasaan masyarakat.

Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi 278.696.200 jiwa. Dalam survei yang sama, sebanyak 54,71% pengguna internet mengakses layanan untuk membaca artikel.(APJII, 2024)

Menurut laporan Tirto.id banyak media cetak yang turun oplahnya disebabkan kurangnya “Manajemen” media dalam merespon perubahan pembacanya dan mengabaikan internet yang justru sebagai salah satu yang mengeser koran. Salah satu media cetak yang menutup produksinya “Koran Sindo” yang terbit pada 2005 ini pada postingan Instagram @Yowshadi seorang inisiator Indonesia Industry *Outlook Conference* yang merespon isu-isu strategis terkait industri bisnis terkini dalam postingannya menjelaskan isi surat, dengan No surat 003/SINDO/S-KET/JKT/AV/2023 memutuskan versi cetak dan *e-paper* 17 April 2023 dengan alasan menyikapi perkembangan terkait semakin besarnya tantangan dalam bisnis media.(Cholis & Wardiana, 2019)



Surat Keterangan

003/SINDO/S-KET/IN/2023

Menyikapi perkembangan terkini terkait semakin besarnya tantangan dalam bisnis media, manajemen PT Media Nusantara Indonesia (MNI) memutuskan untuk menghentikan penerbitan Koran SINDO versi cetak maupun versi e-paper mulai Hari Senin 17 April 2023 hingga batas waktu yang akan ditentukan kemudian.

Demikian surat keterangan ini kami terbitkan agar menjadi perhatian semua pihak.

Jakarta 17 April 2023
Hormat kami,

Sururi Alfaria
CEO PT MNI



Gambar 1. Surat keterangan penutupan Koran SINDO (@yuswohadi)

Transformasi yang terjadi karena Internet membawa perubahan hingga menciptakan tren-tren baru yang bermunculan ditengah masyarakat seharusnya bisa membawa potensi ekonomi yang besar(Majid, 2019).

Akhirnya beberapa Industri media massa di Indonesia melakukan beberapa usaha terobosan baru, inovasi agar dapat tetap *survive* dan *eksis* di tengah gempuran perkembangan teknologi yang beragam, media saat ini kini berbondong-bondong melakukan kolaborasi media cetak yang kerap di sebut Konvergensi Media. (Cangara, 2020)

Konvergensi media di Indonesia, dengan kemajuan internet beberapa media yang ingin terus bertahan dalam perindustrian dengan peralihan konvergensi salah satunya Republika Online (ROL) sejak tahun 17 Agustus 1995, kemudian disusul oleh Harian Kompas Online pada tahun 14 September 1995, tahun 1996 muncul portal berita interaktif

seperti Tempo.co, dan diikuti kabar harian yang turut ikut melakukan migrasi atau konvergensi media seperti Waspada Online dan Kompas Online, Itulah data media generasi pertama media Online di Indonesia, dimana kontennya hanya memindahkan halaman edisi cetak menjadi versi yang dapat dibaca melalui internet, pada tahap berikutnya konvergensi media bergerak pada aspek layanan menuju pergeseran struktur industri dengan munculnya tren penggabungan perusahaan media seperti “MEDIA GRUP” (Harian media Indonesia, dan Metro TV), “MNC GRUP” (RCTI, Global TV, Koran Sindo, Radio Trijaya), “KOMPAS GRAMEDIA” (Harian Kompas, Tribun, Warta Kota, Kompas.com, Kompas TV).(Nur Faisah, 2022)

Di tingkat lokal, media cetak di Makassar juga menghadapi tekanan serupa. Banyak surat kabar lokal, termasuk yang memiliki sejarah panjang, mulai kehilangan pembaca. Media massa seperti Harian Tribun Timur Makassar, sebagai salah satu media lokal terkemuka, harus menghadapi kenyataan ini dan beradaptasi untuk tetap relevan. Dengan hadirnya internet dan platform digital, Tribun Timur menghadapi tantangan mempertahankan pembaca setia media cetak sekaligus menarik perhatian audiens digital yang lebih muda dan lebih beragam.(Puspitanigrum, 2022)

Tabel. 1

Data Media yang Telah Berkonvergensi Khusus daerah Makassar

Nama	Keterangan	Bentuk Konvergensi
 	kompas TV Makassar adalah stasiun televisi lokal di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, yang ber jaringan dengan Kompas TV. Stasiun televisi ini mulai mengudara pada tanggal 23 November 2003 Surat Kabar nasional Indonesia dari Jakarta yang terbit sejak 28 Juni 1965. Sumber: https://makassar.kompas.com/	Kompas.com Kompas.id (e-paper) Kompas tv_makassar Instagram foto dan video (@kompascom) Youtube (@kompas.com subscribers66K
	Pertama kali terbit 9 Februari 2004. Tribun Timur adalah sebuah surat kabar harian yang terbit di Sulawesi Selatan, Indonesia. Surat kabar ini termasuk dalam grup Kompas Gramedia. Sumber :https://makassar.tribunnews.com/	Koran cetak (Tribun timur) e-paper (Tribun timur) @tribunnews network) YouTube: Tribun Timur Facebook:Tribun Timur · 24,178 posts · 210K followers · 162 following
	Fajar surat kabar harian yang terbit di Sulawesi Selatan, Indonesia. Surat kabar ini termasuk dalam usaha Jawa Pos Group. Koran ini pertama kali terbit tahun 1981. (Hamna, 2018)	Fajar (surat kabar) <i>E-Paper</i> Harian Fajar FAJAR.CO.ID (@fajaronline) Instagram Network @fajaronline ; 16,095 · followers ; 116 follow

Sumber: Data Sekunder (2023)

Konvergensi media menjadi salah satu solusi strategis untuk menghadapi tantangan ini. Bentuk ancaman jika Tribun Timur Makassar tidak melakukan konvergensi media di era digital ini, maka akan menghadapi penurunan oplah, berkurangnya pangsa pasar, menurunnya

pendapatan iklan, serta kehilangan relevansi di tengah pergeseran konsumsi berita ke platform digital, yang pada akhirnya dapat mengancam keberlanjutan operasionalnya. Konvergensi media melibatkan integrasi antara platform cetak dan digital, memungkinkan distribusi konten yang lebih luas, fleksibel, dan interaktif. Dalam konteks Tribun Timur, strategi konvergensi ini mencakup penggabungan operasional antara divisi cetak dan digital, produksi konten untuk berbagai platform, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana distribusi yang efektif. Namun, penerapan strategi ini bukan tanpa hambatan. Tantangan seperti resistensi internal, keterbatasan sumber daya, dan ketidakpastian model bisnis sering kali menghambat proses transisi.

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Raegen Harahap, Putri Citra Hati, dan Kgs Abdussalam, yang berjudul “Konvergensi Sebagai Sarana Bertahan Media Massa: *Case Study* Tribun Sumsel” (2021). Fokus pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi yang digunakan Tribun Sumsel di Era Konvergensi Media. Sedangkan pada penelitian saat ini berfokus pada bagaimana penyesuaian pemberitaan media massa konvensional ke konvergensi media pada TribunTimur makassar, serta bagaimana proses manajemen dan seperti apa antisipasi menghadapi resiko dalam proses melakukan konvergensi media di TribunTimur.

Harian Tribun Timur, sebagai salah satu media lokal terkemuka di Kota Makassar, telah menjadi saksi sekaligus pelaku perubahan lanskap

media ini. Dengan hadirnya internet dan platform digital, Tribun Timur menghadapi tantangan untuk mempertahankan pembaca setia media cetak sambil menarik perhatian audiens digital yang lebih muda dan lebih beragam. Untuk itu, strategi konvergensi media menjadi kunci dalam menghadapi era disrupsi ini.

Konvergensi media melibatkan integrasi konten, teknologi, dan platform untuk menciptakan pengalaman yang lebih holistik bagi konsumen. Dalam konteks Tribun Timur, strategi ini mencakup penggabungan operasional antara divisi cetak dan digital, produksi konten yang sesuai untuk berbagai platform, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana distribusi informasi yang efektif. Selain itu, Tribun Timur juga perlu mempertimbangkan dinamika lokal di Kota Makassar, termasuk preferensi budaya, akses teknologi, dan pola konsumsi informasi masyarakat setempat.

Namun, implementasi strategi konvergensi tidak tanpa tantangan. Transisi dari media cetak ke digital sering kali menghadirkan hambatan seperti resistensi internal, keterbatasan sumber daya, hingga ketidakpastian model bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks lokal, Tribun Timur juga harus bersaing dengan media digital baru yang lebih fleksibel dan sering kali lebih terjangkau bagi konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konvergensi media yang diterapkan oleh Harian Tribun Timur di Kota Makassar. Dengan memahami bagaimana Tribun Timur merancang dan

melaksanakan strategi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan bagi pengembangan industri media lokal, khususnya dalam mengintegrasikan media cetak dan digital secara efektif di era digitalisasi.

Dengan menyikapi segala permasalahan yang timbul akibat perubahan situasi akibat bergesernya situasi ke era digital, kondisi perkembangan era teknologi digital saat ini menuntut industri media massa untuk melakukan sebuah inovasi baru, agar keberadaannya dapat mudah diakses (Putra, 2019). Berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Konvergensi Media Cetak dan Digital di Harian Tribun Timur di Kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penyesuaian pemberitaan media massa konvensional ke konvergensi media di Tribun Timur Makassar?
2. Bagaimana proses manajemen yang dilakukan Tribun Timur Makassar melalui konvergensi media?
3. Bagaimana Tribun Timur Makassar mengantisipasi resiko yang muncul dalam proses penyesuaian melalui konvergensi media?
4. Bagaimana dampak konvergensi media yang dilakukan terhadap peningkatan bisnis di Tribun Timur Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk menganalisis penyesuaian pemberitaan media massa konvensional ke konvergensi media di Tribun Timur Makassar.
2. Untuk menganalisis manajemen yang dilakukan Tribun Timur Makassar melalui konvergensi media.
3. Untuk menganalisis Tribun Timur Makassar dalam mengantisipasi resiko yang muncul pada proses penyesuaian melalui konvergensi media.
4. Untuk menganalisis dampak konvergensi media yang dilakukan terhadap peningkatan bisnis di Tribun Timur Makassar.

D. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan praktisi, adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmiah atau referensi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi mengenai strategi konvergensi Media terhadap keberlangsungan perusahaan Media.

- b. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca khususnya dalam program ilmu komunikasi.

2. Manfaat praktisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan mengenai strategi konvergensi media pada industri media massa maupun dalam lingkup yang lebih luas.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna kepada masyarakat dan pihak-pihak lain termasuk industri media massa sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi dan memahami bagaimana strategi lewat konvergensi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Strategi Konvergensi Media

Konvergensi media adalah penggabungan berbagai jenis media, seperti media cetak, media penyiaran, dan media online, menjadi satu platform atau format. Konvergensi media memungkinkan pengguna untuk mengakses berita, informasi, dan hiburan dari berbagai sumber melalui satu perangkat atau platform. (Imanuel & Irwansyah, 2020)

Konvergensi media merujuk pada proses penggabungan atau integrasi berbagai jenis media dan teknologi, yang memungkinkan distribusi dan konsumsi konten secara lebih luas, *fleksibel*, dan interaktif melalui berbagai platform. Konvergensi ini terjadi ketika media yang awalnya berdiri sendiri, seperti media cetak, siaran televisi, radio, dan internet, mulai saling berinteraksi dan berkolaborasi dalam bentuk yang lebih terintegrasi. Dengan kemajuan teknologi, terutama dalam digitalisasi, konten yang sama dapat diakses di berbagai platform, seperti situs web, aplikasi seluler, media sosial, dan perangkat lain. (Hariani Wiji & Fathiya, 2024)

Konvergensi media tidak hanya menyangkut aspek teknologinya, tetapi juga mencakup aspek konten, produksi, distribusi, dan konsumsi informasi, di mana audiens memiliki peran yang lebih aktif dalam

mengakses, berinteraksi, dan menciptakan konten. Henry Jenkins, salah satu ahli yang banyak membahas konsep konvergensi media, menyatakan bahwa konvergensi media tidak hanya terjadi dalam teknologi, tetapi juga dalam cara-cara baru audiens berpartisipasi dalam pengalaman media. Hal ini membuka peluang baru bagi perusahaan media untuk menjangkau audiens secara lebih efisien, tetapi juga membawa tantangan dalam hal pengelolaan sumber daya dan penyesuaian dengan tren digital yang terus berkembang(Ikhwan, 2022).

Teoritikus konvergensi media Henry Jenkins mendefinisikan konvergensi sebagai proses penyatuan yang terus menerus yang terjadi di antara berbagai bagian media seperti teknologi, industri, konten dan khalayak. Dan itu terjadi secara terus menerus. Sedangkan Burnett and Marshall Mendefinisikan konvergensi sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital.(Iskandar, 2018)

Konvergensi media adalah proses integrasi berbagai platform media (cetak, digital, televisi, radio, media sosial) yang memungkinkan konten dan informasi dapat diakses melalui banyak saluran secara bersamaan. Konsep ini mencakup perpaduan teknologi, komunikasi, dan cara penyampaian konten kepada audiens yang semakin beragam.

Menurut Henry Jenkins dalam bukunya "Convergence Culture", konvergensi media adalah "aliran konten di berbagai platform media, kerja sama antara berbagai industri media, dan migrasi audiens yang mencari pengalaman hiburan yang sesuai keinginan mereka."(Henry, 2006)

Sedangkan David Gauntlett dalam bukunya *Creative Explorations* juga menyebutkan bahwa konvergensi media adalah pertemuan antara berbagai teknologi komunikasi yang memungkinkan audiens untuk mengakses, menciptakan, dan berbagi konten dengan cara yang lebih demokratis. Menurut Gauntlett, konvergensi menciptakan ruang di mana audiens tidak hanya sebagai penerima pasif, tetapi juga aktif dalam memproduksi dan menyebarkan konten melalui berbagai platform digital.(Gauntlett, 2007)

Dalam buku *The Wealth of Networks*, Yochai Benkler menggambarkan konvergensi media dalam konteks ekonomi digital dan berbagi informasi. Benkler berargumen bahwa konvergensi media, ditambah dengan kemajuan teknologi dan pengembangan internet, mengubah struktur kekuasaan dalam produksi dan distribusi media. Media kini tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh beberapa perusahaan besar, tetapi dapat diakses dan diproduksi oleh individu melalui berbagai platform digital, yang mengarah pada lebih banyak partisipasi publik dalam proses pembuatan media.(Benkler, 2006)

Clay Shirky, dalam bukunya *Here Comes Everybody*, menyatakan bahwa konvergensi media juga melibatkan perubahan dalam struktur sosial dan cara orang berinteraksi dengan informasi. Shirky menekankan bahwa konvergensi memungkinkan terciptanya komunitas dan kolaborasi yang lebih luas dalam berbagi informasi dan pengalaman media. Menurut Shirky, konvergensi menciptakan peluang baru untuk partisipasi kolektif, di mana audiens bisa lebih terlibat dalam pembuatan dan distribusi konten.(Kusuma, 2022)

Robert McChesney, seorang pakar media, berfokus pada pengaruh konvergensi media terhadap industri dan bisnis media. Ia berpendapat bahwa konvergensi media mendorong konsolidasi media, di mana beberapa perusahaan besar menguasai sebagian besar saluran media, baik cetak maupun digital. McChesney memperingatkan bahwa meskipun konvergensi dapat meningkatkan aksesibilitas informasi, hal ini juga dapat mengurangi keragaman konten dan mempersempit kontrol terhadap informasi yang tersedia bagi publik.(Shirky, 2008)

konvergensi media tidak hanya berkaitan dengan integrasi teknologi, tetapi juga tentang perubahan dalam cara konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh audiens. Para ahli seperti Jenkins dan Gauntlett menyoroti perubahan dalam partisipasi audiens, sementara McChesney dan Benkler memberikan perspektif ekonomi dan sosial yang lebih luas mengenai dampak konvergensi ini terhadap industri media dan kekuasaan informasi.(Shirky, 2008)

Konvergensi Media Digital" merujuk pada perubahan yang mendalam, dalam struktur media karena munculnya teknologi digital sebagai metode dominan untuk menghadirkan (*representing*) menyimpan (*storing*), dan mengomunikasikan (*communicating*) informasi. Di masa lalu, teknologi informasi dan komunikasi tersegmentasi (terbagi dalam segmen/kluster) dalam ekonomi dan sistem teknologi yang terpisah dengan kemampuan minimal untuk interoperabilitas. Berikut ini perkembangan konvergensi:

- a) Konvergensi Teknologi: Konvergensi dalam teknologi sebagai bentuk perkembangan aplikasi komputer-bisnis. Teknologi informasi yang menjadi satu layanan aplikasi seperti contoh yaitu Hibrid Aplikasi Web (Google Maps).
- b) Konvergensi Media: Perkembangan media lama yang bertransformasi menjadi media baru (digital), dan berbagai media digital ini menjadi satu kesatuan platform berbasis Internet. Contoh: Koran online dan Radio *Streaming*. Produser media atau perusahaan media lama berkumpul menjadi beberapa perusahaan besar, lalu mengembangkan perusahaan media dalam platform digital dalam jaringan internet.
- c) Konvergensi Konsumsi: Masyarakat yang mengakses dan mengonsumsi informasi (konsumen media) pada media informasi digital menggunakan beberapa media secara bersamaan. Transformasi konsumsi informasi ini akhirnya meningkatkan

kebutuhan alat akses informasi digital seperti komputer, internet, musik, film, Koran, kamera, dan lainnya.

- d) Konvergensi Peran: Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi ini mengakibatkan pengaburan garis peran antara pengguna, pengembang, distributor, produsen, dan konsumen. Konten buatan pengguna didorong oleh sebuah perubahan sosial masyarakat dalam mengakses informasi digital. Hal ini dapat disebut "*prosumers*" (*producer-consumer*), konvergensi peran yang dilakukan oleh masyarakat yaitu sebagai pembuat (*producer*) pesan atau konten dan sebagai pengguna (*consumers*) atau pengakses informasi dalam waktu bersamaan. (Saragih, 2021)

Konvergensi digital didefinisikan sebagai "beralihnya hampir semua media dan informasi ke dalam format, penyimpanan, dan transfer elektronik" (Herman & McChesney, 1997). Dengan kata lain, konvergensi digital merupakan pengembangan teknologi yang mentransformasi komunikasi ke dalam format digital. Contoh informasi yang dapat dikonvergensi adalah suara (*voice*), teks, video, gambar, dan bunyi (*sound*).

a. Tujuan Konvergensi Media

Tujuan utama dari konvergensi media adalah untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan jangkauan media. Dengan menggabungkan berbagai jenis media, perusahaan media dapat mengurangi biaya

produksi, meningkatkan kualitas konten, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, konvergensi media juga dapat meningkatkan interaktivitas dan personalisasi konten. Pengguna dapat berinteraksi dengan konten melalui berbagai cara, seperti memberikan komentar, berbagi, atau menyukai. Pengguna juga dapat menerima konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka.

b. Strategi Konvergensi Media

Strategi konvergensi media adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan konvergensi media. Strategi ini melibatkan berbagai aspek, seperti teknologi, konten, pemasaran, dan organisasi. Strategi konvergensi media adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan media untuk mengoptimalkan distribusi konten, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan efisiensi melalui pemanfaatan teknologi digital. Strategi konvergensi media yang efektif harus mencakup beberapa elemen berikut:

- 1) Analisis Situasi: Perusahaan media perlu menganalisis situasi internal dan eksternal mereka. Analisis ini mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT).
- 2) Penetapan Tujuan: Perusahaan media perlu menetapkan tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan ini harus selaras dengan visi dan misi perusahaan.

- 3) Pengembangan Konten: Perusahaan media perlu mengembangkan konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens mereka. Konten ini harus tersedia dalam berbagai format, seperti teks, audio, dan video.
- 4) Distribusi Konten: Perusahaan media perlu mendistribusikan konten mereka melalui berbagai saluran, seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile.
- 5) Promosi Konten: Perusahaan media perlu mempromosikan konten mereka melalui berbagai cara, seperti iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran konten.
- 6) Evaluasi dan Pengukuran: Perusahaan media perlu mengevaluasi dan mengukur keberhasilan strategi konvergensi media mereka. Evaluasi ini mencakup analisis data dan umpan balik pengguna.

Konvergensi media merupakan tren yang tidak dapat dihindari. Perusahaan media yang ingin sukses di era digital harus mengembangkan strategi konvergensi media yang efektif. Strategi ini harus mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, pengembangan konten, distribusi konten, promosi konten, serta evaluasi dan pengukuran. (Kristiyono, 2022)

2. Media Komunikasi

a. Media Konvensional

1) Surat kabar

Surat kabar merupakan media Massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media Massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan

Surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1609 di Jerman (Ardianto dan Lukiati, 2004). Awalnya Surat kabar sering kali diidentikan dengan pers. Namun, karena pengertian pers sudah semakin luas, dimana media televisi dan media radio sekarang ini sudah dikategorikan sebagai pers juga, maka muncul pengertian pers dalam arti luas dan sempit. (Sarwono, 2015)

Menurut Kurniawan Junaidi yang dimaksud dengan surat kabar merupakan sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum, isinya pun harus actual, juga harus bersifat universal, maksudnya pemberitaanya harus bersangkutan-paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan (Junaidi, 1991).

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya. Sementara pengertian surat kabar menurut Effendy (1993) adalah: Lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa/actual, mengenal apa saja di seluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca". Pada hakikatnya, Surat kabar merupakan perusahaan media yang memiliki ideologis dengan misi tertentu. Maka dari itu, sebuah

perusahaan media harus memiliki orang-orang yang berkompeten untuk terlibat dalam kegiatan bidang redaksi. Setiap personil yang ada didalamnya, diwajibkan mengikuti suatu sistem kerja yang telah ditentukan perusahaan media guna menghasilkan produk-produk informasi yang berkualitas. (Suryani & Kriyantono, 2022)

Salah satu bagian dari Surat kabar yang terpenting adalah berita (khususnya berita utama). Berita dan reportase disampaikan dengan menggunakan bahasa yang bersifat informatif. Bahasa informatif maksudnya bahasa yang mudah untuk dipahami dalam menyampaikan fakta. Penggunaan bahasa yang informatif tersebut disebabkan berita menyuguhkan hal yang terpenting untuk diketahui khalayak umum. Untuk itu bahasa berita haruslah sederhana, mudah dipahami, teratur, dan efektif. Menurut Sumadiria (2006). Menyatakan bahwa bahasa jurnalistik kini tampil begitu perkasa dan memesona dalam sajian berita dan laporan media Massa. (Suryani & Kriyantono, 2022)

Bahasa jurnalistik dapat dibedakan menurut bentuknya, yaitu bahasa jurnalistik Surat kabar, bahasa jurnalistik tabloid, bahasa jurnalistik majalah, bahasa jurnaslitik radio siaran, bahasa jurnaslitik televisi, dan bahasa jurnalistik media on line internet. Bahasa jurnaslitik memiliki sifat khas, yaitu: sederhana, singkat, padat, lugas, jelas, jernih, menarik, demokratis, populis, logis, gramatikal, menghindari kata tutur, menghindari kata dan istilah asing, pilihan kata (diksi) yang tepat, mengutamakan kalimat aktif, menghindari kata atau istilah teknis, dan tunduk kepada

kaidah etika. Hal senada juga diungkapkan oleh Koesworo, bahwa bahasa jurnaslistik adalah Bahasa Indonesia yang digunakan oleh penerbitan pers yang mengandung makna informatif, persuasif, kata-katanya singkat, jelas, dan mudah dipahami. (Situmeang, 2020)

Pada umumnya Surat kabar sebagai salah satu jenis media cetak, memiliki karakteristik atau ciri-ciri, yaitu:

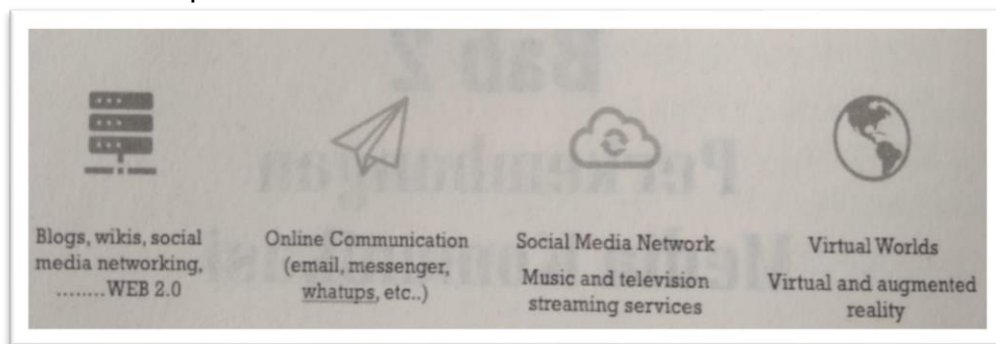
- a) Publisitas, adalah penyebaran kepada publik atau khalayak, karena diperuntukkan khalayak, maka sifat Surat kabar adalah umum.
- b) Perioditas (Kontinuitas), adalah keteraturan terbitnya Surat kabar, bisa satu kali sehari, bisa dua kali sehari bisa pula satu kali atau dua kali seminggu.
- c) Universalitas, adalah kesemestaan isinya, aneka ragam dan dari seluruh dunia.
- d) Aktualitas, adalah kecepatan laporan tanpa mengesampingkan kebenaran berita (Effendy, 1986)

b. Media Komunikasi Baru

Media komunikasi baru tidak selalu mengacu pada model komunikasi tertentu. Beberapa jenis media informasi baru, seperti koran online dan radio *streaming*, merupakan "media lama" atau media *mainstream* berupa koran cetak tradisional dan siaran radio teresterial yang keduanya menambahkan medium informasinya dalam format digital berbasis internet. Media baru lainnya yang dapat disebut benar-benar

baru, seperti kanal berita *YouTube* dan *podcast* yang berbasis aplikasi *smartphone* (*android* maupun *IOS*). Menjadi lebih rumit untuk didefinisikan lebih detil Ketika kita menganggap bahwa perkembangan media komunikasi itu seiring dengan kemajuan teknologi, definisi tentang media komunikasi baru akan terus berubah.

Media komunikasi baru merupakan media informasi apa pun baik dari artikel surat kabar dan blog (tekstual maupun visual) hingga musik dan *podcast* (audible) yang dikirimkan dan disebarluaskan secara digital. Dari situs web atau email hingga notifikasi informasi pada ponsel dan aplikasi streaming, segala bentuk komunikasi terkait dengan internet dapat dianggap se-bagai media baru (*new media*). Beberapa contoh media baru meliputi:



Gambar.2 Contoh Media Baru Berbasis Internet (Kristiyono, 2022)

Media dan komunikasi pada saat ini telah bekerja sama dengan cara yang sangat hebat dan ampuh. Teknologi baru terus berkembang dan menyebar pada sejumlah besar masyarakat, yang pada saatnya telah membentuk cara masyarakat modern tersebut dalam berkomunikasi hingga mengubah cara kita memandang masyarakat modern tersebut dan diri kita sendiri. Transisi media komunikasi selama dua puluh tahun

terakhir dari "media lama (*old media*)" ke "media baru-(*new media*)" menandai terjadi perubahan yang signifikan dalam cara kita menggunakan teknologi informasi dalam berkomunikasi.

Media baru (*new media*), bagaimanapun juga merupakan media informasi yang lebih personal dan lebih sosial daripada media lama (*old media*). Ini akhirnya menciptakan paradoks yang akan kita bahas nanti di bab ini, saat kita membahas bagaimana media baru secara bersamaan memisahkan dan menghubungkan kita. Muncul istilah piranti Blackberry pertama muncul yaitu "mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat". Pada bagian ini, kita akan menelusuri evolusi media baru (perubahan dan transformasi media) dan membahas bagaimana media pribadi dan media sosial tepat pada payung keilmuan media baru.

Media berasal dari bahasa latin yaitu *medium*, yang memiliki arti perantara atau pengantar. Media juga diartikan sebagai sesuatu perantara atau penengah. Komunikasi, serta saluran komunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Selain itu, media dapat diartikan sebagai saluran yang mampu mengantarkan pesan dari pengirim dan penerima pesan. Dalam komunikasi pengirim pesan disebut sebagai komunikator dan penerima pesan disebut komunikan. Dari perpektif teknologi informasi dan komunikasi, media komunikasi dapat dipahami sebagai teknologi yang mampu mengirim ataupun menerima pesan yang hendak disampaikan oleh pengirim kepada penerima. (Kristiyono, 2022)

1) Media Personal

Media pribadi dinamai demikian karena pengguna lebih bebas memilih konten media yang mereka inginkan, menghasilkan konten mereka sendiri, mengomentari dan menautkan ke konten lain, berbagi konten dengan orang lain, dan secara umum, untuk menciptakan lingkungan media yang dipersonalisasi. Untuk lebih memahami media pribadi, kita harus melihat perangkat media pribadi dan pesan serta koneksi sosial yang difasilitasi.(Mappanganro et al., 2020)

Dalam hal perangkat, label media pribadi mulai digunakan secara teratur pada akhir tahun 1970-an ketika komputer pribadi pertama kali diproduksi dan rencana sedang dikerjakan untuk menciptakan perangkat komputasi yang lebih pribadi (dan portabel) (Lüders, 2008). Media pribadi melewati batas ke media baru dan sosial dengan aksesibilitas yang semakin meningkat dari Internet dan media digital. Karena produk media seperti video, musik, dan gambar berubah menjadi digital, perangkat media pribadi analog yang pernah dibawa-bawa orang tidak lagi diperlukan. Platform online baru memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk membuat dan membuat konten yang dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet. Misalnya, penyanyi yang pernah menjual kaset demo dalam kaset dari mobilnya mungkin sekarang ditemukan setelah meletakkan musiknya di MySpace.(Kristiyono, 2022)

2) Media Online

Menurut definisi Asep Syamsul M. Romli, media *oline* atau disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* disitus *web (website)* internet. (Romli, 2018)

Pedoman pemberitaan media siber (PPMS) yang dikeluarkan dewan pers mengartikan media siber sebagai “segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan undang-undang pers dan standar perusahaan pers ditetapkan Dewan pers”.

Media *online* bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” “setelah media cetak (*printed media*) Koran, tabloid, radio, televisi dan film. Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalist* yang didefenisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet. (Solidoro & Viscusi, 2019) Dalam prespektif studi media atau komunikasi media massa ,media *online* menjadi kajian teori “media baru “ (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi. (Romli, 2018)

New media merupakan penyederhanaan istilah (*simplifikasi*) terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional televisi,

radio, majalah, koran, dan film. Sifat *new media* adalah cair (*fluids*), konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran control dan kebebasan (buku jurnalistik *online* oleh Asep syamsul M.romli).

New media dan media *online* yang menawarkan *speed and space*, di mana *new media* membuka peluang bagi kehadiran informasi-informasi yang tidak dapat ditemukan dalam bentuk *hard copy* media konvensional, format multimedia yang ditawarkan juga lebih inovatif dan lebih menarik. Dengan kehadiran *new media* yang menciptakan digitalisasi informasi, yang memungkinkan akselerasi penyebaran luasan informasi dan mempermudah penciptaan ruang *public* yang *fleksibel* dan cepat terhadap akses ke media.(Anisti.Surianto Dharma Adhi,M.Kom, 2021)

Munculnya media baru dalam komunikasi membawa dampak pada komunikasi media Massa. Internet tidak hanya berkaitan dengan produksi media dan dengan distribusi pesan, tetapi juga dapat disetarakan dengan pengolahan pertukaran dan penyimpanan. Media baru merupakan lembaga komunikasi *public* juga *private* dan diatur (atau tidak) dengan layak. Kinerja mereka tidak seteratur media massa yang professional dan biokratis setidaknya media baru ini bebas dari kontrol, dalam hal ini (Wahyuni, 2014) merumuskan perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru : 1) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media. 2) Interaksi dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat. 3) Mobilitas dan delokasi yang mengirim dan menerima. 4) Adaptasi terhadap peran publikasi dan khalayak. 5) Munculnya beragam bentuk

baru pintu media. 6) Pemisahan dan rangkaian dari lembaga media.(Wahyuni, 2014). Menurut definisi, media online (online media)-disebut juga cybermedia (media siber), internet media (media internet), dan new media (media baru)-dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet.

Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan Dewan Pers mengartikan media siber sebagai "segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers". Media online bisa dikatakan sebagai media "generasi ketiga" setelah media cetak (printed media) koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (electronic media) radio, televisi, dan film/video. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi obyek kajian teori "media baru" (new media), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi "*real-time*".(Romli, 2018)

Berikut Karakteristik Media Online sekaligus keunggulan media online di bandingkan "media konvensional" (cetak/elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik online, antara lain:

- a) Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/ informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- b) Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bias diakses semua orang.
- c) Update: pembaruan (updating) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan. Kita belum menemukan istilah "ralat" di media online sebagaimana sering muncul di media cetak. Informasi pun disampaikan secara terus- menerus.
- d) Kapasitas luas: halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
- e) Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit (update) bisa kapan saja, setiap saat.
- f) Luas: menjangkau seluruh dunia memiliki akses Internet. Yang Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan chat room.(Hu, 2023)

Media online menghubungkan outlet media massa dengan orang-orang dan memungkinkan orang untuk terhubung kembali ke mereka. Dasar dari konektivitas ini adalah internet, yang menghubungkan setiap komputer, smartphone, dan perangkat lain dalam web interaktif, dan web dari perangkat media pribadi yang terhubung seperti komputer dan

smartphone inilah yang memfasilitasi dan mendefinisikan media sosial. Teknologi telah memungkinkan masyarakat dapat melakukan interaksi sosial yang dimediasi sejak zaman telegraf, tetapi hubungan internasional ini tidak pada tingkat massa (luas) seperti saat ini. Jadi, bahkan jika kita menganggap telegram sebagai pendahulu "tweet", kita masih dapat melihat bahwa titik koneksi potensial dan ukuran audiens atau khalayaknya jauh berbeda. Sementara telegraf hanya dapat diakses atau ditujukan ke satu orang. (Maurilla et al., 2024) Dengan aplikasi Twitter seorang Justin Bieber dapat melakukan "tweet" yang dapat mencapai lebih dari 23 juta orang Media sosial tidak hanya memungkinkan adanya koneksi, tetapi juga memungkinkan kita lebih mengontrol kualitas dan tingkat hubungan yang kita jaga dengan orang lain (Siapera, 2017).

Potensi media sosial diwujudkan dalam kondisi yang disebut Web 2.0, yang mengacu pada cara baru dalam menggunakan konektivitas internet untuk menyatukan orang-orang untuk berkolaborasi dan berkreasi dengan tujuan yaitu memanfaatkan kecerdasan secara kolektif (O'reilly, 2005). Ini memerlukan penggunaan web dan internet untuk berkolaborasi dalam proyek dengan tujuan pemecahan suatu masalah daripada membuat dan melindungi materi konten itu sendiri (Boler, 2010). Sebagian besar dicapai melalui platform dan situs web seperti Napster, Flickr, YouTube, dan Wikipedia yang mendorong dan mengaktifkan konten buatan pengguna. Penting untuk dicatat bahwa konten dan kolaborasi yang dibuat pengguna telah menjadi bagian dari *World Wide Web* selama

beberapa dekade terakhir ini, tetapi sebagian besar berupa informasi yang dipublikasikan sendiri seperti ulasan pengguna, jurnal harian atau buku harian online, dan kemudian blog, yang melintasi antara web "lama" dan Web 2.0.(Kristiyono, 2022)

B. Landasan Teori

1. Teori Determinisme Teknologi

Segala tindakan dan kejadian yang dilakukan manusia akibat pengaruh perkembangan teknologi itu merupakan determinisme teknologi yang sebenarnya karena tanpa disadari manusia sudah terpengaruh segala sesuatu yang dibawa oleh teknologi.(Surahman, 2016)

Sebagai sebuah teori, determinasi teknologi baru lahir pada abad ke-20 ketika orang sudah mulai merasakan dampak revolusi industri yang sudah terjadi sejak dua abad sebelumnya. Perubahan yang ditimbulkan oleh revolusi industri yang sudah terjadi sejak dua abad sebelumnya. Perubahan yang ditimbulkan oleh revolusi industri memunculkan pertanyaan besar dalam diri tokoh seperti Thornstein Veblen (1920) dan Lenin (1921), apakah teknologi sebuah entitas yang independen yang menghasilkan tipe masyarakat baru ataukah teknologi bersifat dependen terhadap masyarakat (manusia)?, pertanyaan ini muncul sejak kehidupan manusia.

Teori Determinasi teknologi media Marshall McLuhan salah satu varian dari teori determinisme teknologi dikembangkan oleh Marshall

McLuhan, ilmuwan komunikasi berkebangsaan Kanada. Berbeda dengan Ellul dan para pemikir Mazhab Frankfurt pada umumnya, McLuhan yang dipengaruhi oleh Harold Adam Innis, profesor ekonomi politik di Universitas Toronto, termasuk orang yang sangat optimis dengan teori determinisme teknologi. Konsep determinisme teknologi McLuhan sering disebut “determinisme teknologi media”. (Gauntlett, 2007)

Marshall McLuhan mengembangkan teori determinasi teknologi (media) meskipun istilah tersebut tidak secara eksplisit dia sebutkan pada tahun 1964 dalam bukunya *Understanding Media- the extension of man*. Inti pada isi buku tersebut menjelaskan media merupakan perluasan (ektensi) pikiran manusia. Namun, dua tahun sebelumnya McLuhan sudah menganalisis dampak media massa, terutama mesin cetak, terhadap kesadaran manusia dalam budaya Eropa. Hal itulah yang ditulis dalam bukunya yang berjudul *The Gutenberg Galacy- the making of typographic man (1962)*.

Menurut teori determinasi teknologi, teknologi media massa tidak hanya menentukan tindakan dan perilaku manusia tetapi juga merevolusi model operasi sistem sosial. Penemuan teknologi-teknologi baru sangat menentukan perubahan-perubahan struktur-struktur sosial, ekonomi, budaya dan politik (Heywood, 2017).

Menurut McLuhan, proliferasi teknologi komunikasi massa menjamin difusi budaya ke seluruh masyarakat. Difusi budaya ini pada

akhirnya akan membantu mengubah dan membentuk perilaku manusia. Salah satu kutipan terkenal McLuhan adalah “kita membentuk alat dan pada akhirnya alat itulah yang membentuk kita”. Bagi McLuhan, lingkungan simbolik kita berubah seiring kita terus menggunakan teknologi komunikasi. Lingkungan simbolik itu mengacu pada dunia makna yang dibangun secara sosial yang membentuk persepsi pengalaman, sikap, dan perilaku kita. (Jehalut, 2023)

2. Teori Konvergensi Media

Henry Jenkins, seorang profesor dari Annenberg School of Communication, University of California mendefinisikan kata konvergensi media sebagai berikut: “*Convergence*:

A word that describes technological, industrial, cultural, and social changes in the ways media circulates within our culture. Some common ideas referenced by the term include the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, the search for new structures of media financing that all at the interstices between old and new media, and the migratory behaviour of media audiences who would go almost anywhere in search of the kind of entertainment experiences they want. Perhaps, most broadly, media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them. Convergence is understood here as an ongoing process or series of intersections between different media systems, not a fixed relationship. (Ignatius Haryanto: 2014).”

Teori Konvergensi Media diperkenalkan oleh Henry Jenkins dalam bukunya *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006). Jenkins menggambarkan bagaimana perubahan teknologi, budaya, dan sosial memungkinkan integrasi berbagai platform media dalam produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Teori ini menekankan bahwa konvergensi

media bukan hanya soal teknologi, tetapi juga mencakup interaksi antara produsen, konsumen, dan media itu sendiri.(Meikle & Young, 2012)

Konvergensi menjadi salah satu kata kunci belakangan ini dalam perkembangan industri media, karena menunjukkan perilaku dimana banyak perusahaan besar media mempergunakan aneka saluran penyampai pesan (baik informasi maupun hiburan), seperti surat kabar, radio, televisi, situs online, buku dan saluran telekomunikasi seperti telpon seluler.(Hamna, 2018)

Konvergensi media adalah proses integrasi antara media lama (misalnya televisi, radio, dan cetak) dengan media baru (internet, media sosial, dan aplikasi digital) dalam menghasilkan dan mendistribusikan konten. Proses ini menciptakan sebuah ekosistem media yang lebih kompleks, di mana konten dapat berpindah lintas platform dan konsumen memiliki peran lebih aktif dalam memproduksi, mendistribusikan, dan memodifikasi informasi.(Jensen Bruhn, 2022)

Konvergensi media diartikan sebagai proses penggabungan banyak platform media menjadi satu titik jaringan yang terintergrasi. Menurut Grant dan Wilkinson (2010), konvergensi media membuat khalayak menjadi lebih memiliki banyak pilihan media dengan konten yang semakin beragam. (Sucin & Utami, 2020:238) Jenis konvergensi lainnya adalah konvergensi operasional. Hal ini terjadi ketika memiliki beberapa properti media menggabungkan media-medianya dalam satu sistem.

Konvergensi macam inilah yang berpotensi menjadi tren. Keuntungan sistem ini jelas, konvergensi operasional akan menghemat banyak uang, dengan menggabungkan sifat-sifatnya. (Sarwono, 2015)

a. Dimensi Utama Teori Konvergensi Media

- 1) Konvergensi teknologi memungkinkan media lama dan baru untuk saling berintegrasi. Misalnya, televisi sekarang dapat diakses melalui platform streaming online, sementara koran cetak hadir dalam format digital.
- 2) Konvergensi industry batas antara perusahaan media tradisional dan digital menjadi kabur. Banyak perusahaan media yang sebelumnya berfokus pada satu platform kini mengelola berbagai saluran, seperti televisi, situs web, dan aplikasi.
- 3) Konvergensi konten Konten kini dirancang untuk melintasi berbagai platform. Misalnya, sebuah film dapat dipromosikan melalui media sosial, ditayangkan di bioskop, dirilis di layanan streaming, dan dikembangkan menjadi video game.
- 4) Konvergensi social Munculnya komunitas daring memungkinkan audiens untuk berinteraksi dengan konten dan satu sama lain. Hal ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas distribusi konten secara organik.
- 5) Konvergensi budaya partisipasi menjadi kunci dalam konvergensi media. Konsumen tidak lagi menjadi penerima

pasif, tetapi ikut menciptakan dan menyebarkan konten(Solidoro & Viscusi, 2019)

Kehadiran konvergensi media berpengaruh pada perubahan proses produksi dalam sebuah media, yang mebuat adanya suatu proses kerjasama untuk mengelola dan menyatukan beberapa platform tersebut agar tercipta suatu sistem yang terintergrasi secara digital. Kehadiran konvergensi juga mengubah konsumsi media masyarakat, penyebaran informasi, hingga literasi media. (Tyas Wahyuning Widi, 2019)

3. Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi yang diperkenalkan oleh Everett M. Rogers dalam bukunya *Diffusion of Innovations* (1995) adalah salah satu kerangka teoretis yang banyak digunakan untuk menganalisis bagaimana inovasi, ide, atau teknologi baru diperkenalkan, diterima, dan diadopsi oleh masyarakat atau organisasi. Teori ini berfokus pada proses komunikasi yang terjadi saat suatu inovasi diperkenalkan hingga diterima secara luas.(Muntaha & Amin, 2023)

Inspirasi awal teori ini berasal dari studi tentang penyebaran varietas jagung hibrida di kalangan petani Iowa pada 1940-an, yang dilakukan oleh Bryce Ryan dan Neal Gross. Studi tersebut menunjukkan bahwa adopsi teknologi baru terjadi melalui proses sosial yang melibatkan komunikasi antarindividu.(Wpromote, 2024)

Rogers kemudian memperluas konsep ini dengan memadukan teori komunikasi, psikologi sosial, dan sosiologi untuk menjelaskan bagaimana inovasi menyebar dalam sistem sosial. (Oktaviani & Amelia, 2023) Dalam edisi-edisi selanjutnya dari bukunya, teori ini terus diperbarui hingga edisi kelima pada tahun 1995, yang menjadi versi paling dikenal dan digunakan secara luas di berbagai disiplin ilmu. Teori ini sekarang dianggap klasik dan menjadi dasar untuk memahami adopsi inovasi di berbagai konteks, termasuk teknologi, pemasaran, kesehatan, pendidikan, dan media massa. (García-Avilés et al., 2018)

Dalam konteks media massa dan redaksi pemberitaan, teori ini relevan untuk memahami bagaimana inovasi baru dalam teknologi, format berita, gaya penyajian, atau strategi distribusi diadopsi oleh institusi media serta bagaimana khalayak menerima perubahan tersebut.

a. Komponen Utama dalam Teori Difusi Inovasi

- 1) Inovasi adalah ide, praktik, atau objek baru yang dirasakan oleh individu atau organisasi. Dalam media massa, inovasi dapat berupa teknologi baru seperti *Artificial Intelligence* (AI) dalam penulisan berita, format penyajian seperti video pendek untuk media sosial, atau model bisnis seperti langganan berbasis aplikasi.

- 2) Salurankomunikasi

Proses penyebaran inovasi bergantung pada saluran komunikasi.

Dalam media massa, saluran ini bisa berupa pemberitaan internal

(diskusi redaksi), publikasi eksternal, atau kolaborasi dengan institusi lain seperti platform media sosial.

3) Waktu adalah aspek penting dalam adopsi inovasi. Proses ini melibatkan tahap-tahap:

- a) Kesadaran (*Knowledge*): Redaksi mulai menyadari keberadaan inovasi.
- b) Minat (*Persuasion*): Individu atau kelompok mulai mencari informasi lebih lanjut.
- c) Keputusan (*Decision*): Organisasi memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi.
- d) Implementasi (*Implementation*): Inovasi mulai diterapkan dalam proses kerja.
- e) Konfirmasi (*Confirmation*): Inovasi dinilai keberhasilannya setelah diadopsi.

Media massa adalah bagian dari sistem sosial yang memiliki norma, nilai, dan struktur tertentu. Penerimaan inovasi dalam organisasi media dipengaruhi oleh faktor internal seperti budaya organisasi dan eksternal seperti kebutuhan pasar. (Muntaha & Amin, 2023)

C. Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya penelitian yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Raegen Harahap, Putri Citra Hati dan Kgs Abdussalam (2021) dengan judul “Konvergensi Sebagai Sarana Bertahan Media Massa: Case Study Tribun Sulses”

Dengan hasil kesimpulan penelitian bahwa Tribun Sumsel mengkonvergensi media dengan cara pembenahan di berbagai aspek. Dalam aspek struktur, pembenahan mulai dari aspek sistem Organisasi, manajemen pemberitaan, pembagian editorial dan bisnis serta aspek pemasaran dan periklanan. Selain itu, dalam aspek operasional, Tribun Sumsel tidak hanya sekedar melakukan konversi ke media online, tetapi juga memanfaatkan *website* sesuai dengan tren yang ada. Kedua dari hasil analisis SWOT yang dilakukan diatas, Tribun Sumsel menunjukkan kuat dan memiliki kemungkinan peluang yang eksponensial. Hal itu karena dilaksanakan dengan konsep strategi sangat agresif, dan terus melakukan terobosan, inovasi dan selalu mengekspansi dalam memaksimalkan kondisi secara maksimal dengan melaksanakan konvergensi media agar tetap eksis.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Hana dan Cici Eka Iswahyuningtyas (2017) dengan judul “Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Evaluasi Strategi digital media cetak di majalah Tempo”

Dengan hasil kesimpulan bahwa Tempo melakukan Strategi konvergensi dengan menerapkan *single newsroom*. Melalui

penerapan *single newsroom* sejumlah model konvergensi dapat dicapai, yaitu pertukaran informasi (*tactical convergence*), *redesign Jobdesk* dan strukturisasi organisasi (*structural convergence*), penyajian informasi ke berbagai platform (*Information gathering convergence*) dan pengemasan berita sesuai segmen dengan audio, video dan grafis (*Storytelling convergence*) dapat dicapai sekaligus. Selanjutnya, Hasil penelitian ini merekomendasikan strategi konvergensi melalui *single newsroom* perlu dikembangkan melalui perubahan *mindset*, *sosialisasi*, dan pelatihan jurnalis ke arah multitasking dan multimedia sehingga konvergensi dapat diwujudkan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Abd Majid (2019) dengan judul “Tren Pergeseran Media Konvensional ke Era digitalisasi (Studi Kasus Konvergensi Media di Lembaga Kantor Berita Nasional Antara Biro Sulawesi Selatan-Sulawesi Barat)”

Dengan hasil kesimpulan penelitian bahwa kondisi LKBN Antara biro Sulselbar di era konvensional memiliki peran untuk memproduksi dan mendistribusikan setiap informasi kepada pelanggan, baik media massa maupun non media massa yang disiarkan melalui jaringan satelit VSAT (Very Small Aperture Terminal). Pada tahun 2008 LKBN Antara biro Sulselbar memasuki era digitalisasi dengan membuat portal online (Makassar.antaranews.com) dan Antara TV agar informasi yang diproduksi dapat diakses langsung oleh masyarakat tanpa

melupakan fungsi utamanya sebagai Kantor berita yang menyediakan informasi kepelanggan. Seiring dengan memasuki era digitalisasi Antara terus melakukan inovasi dengan melakukan konvergensi media berupa teks, gambar dan suara yang dipadukan dalam satu platform yaitu Makassar.antaranews.com dan Antara TV.

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut tabel dibawah ini mendiskripsikan perbedaan dan persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2. Perbandingan Penelitian

No	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian		Persamaan Penelitian
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	
1.	Raegen Harahap, Putri Citra Hati dan Kgs Abdussalam (2021) judul "Konvergensi Sebagai Sarana Bertahan Media Massa: <i>Case Study Tribun Sulses</i> "	Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi yang digunakan Tribun Sumsel di era konvergensi media menggunakan Analisis	Bertujuan untuk mengetahui Proses Manajemen yang dilakukan TribunTimur Makassar melalui Konvergensi Media.	Sama Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan

		SWOT		
2.	Fransisca Hana dan Cici Eka Iswahyuningtyas (2017) Judul“Konvergensi Media dan Mediamorfosis : Evaluasi Strategi digital media cetak di majalah Tempo”	Bertujuan untuk mengevaluasi kembali strategi konvergensi media dan mediamorfosis yang telah diimplementasikan oleh industri media cetak.	Penelitian saat ini untuk mengetahui bagaimana penyesuaian pemberitaan media massa konvensional ke konvergensi media pada tribun timur makassar.	Penelitian ini sama-sama mengacu pada konsep strategi konvergensi media.
3.	Abd Majid (2019) Tren Pergeseran Media Konvensional ke Era digitalisasi (Studi Kasus Konvergensi Media di Lembaga Kantor Berita Nasional Antara Biro Sulawesi Selatan Sulawesi Barat)”	Bertujuan untuk mengetahui keberadaan (LKBN) di era konvensional dan di era digitalisasi, serta untuk mengetahui tren konvergensi media.	Megetahui Bagaimana Tribun Timur mengantisipasi Resiko yang muncul dalam proses penyesuaian pada Konvergensi Media.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting. Teori adalah konsep-konsep dan

generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dibangun kerangka teoritis yang memuat gagasan–gagasan pokok untuk memperjelas isu-isu yang beredar. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini yaitu untuk mengetahui **Strategi konvergensi media cetak dan digital di Harian Tribun Timur Makassar.**



Gambar 3. Kerangka Berfikir